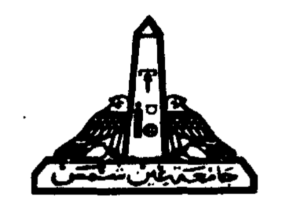




التعليم المفتوح

كلية الآداب

سيكولوچية العملاء

تطبيقات فى مجال السياحة

تأليف

أ. د. محمد سيد خليل

قسم علم النفس - آداب عين شمس

أ. د. مجدة أحمد محمود

قسم علم النفس - آداب عين شمس

د. منى حسين أبو طيرة

قسم علم النفس - آداب عين شمس

قائمة المحتوى

مقدمة

ه

" علم النفس والتنمية "

عـــندما تُذكـــر كلمة " مصر " في أي مكان من العالم ، تقفز إلـــى الأذهـــان صورة الأهرامات وأبو الهول والنيل , وتتحرك في الصدور الرغبة في زيارة هذه البقعة من العالم القديم .. فإذا حركت هـــذه الـــرغبة هذا الإنسان فتوجه إلى وكيله السياحي لكي ينظم له رحلة إلى مصر ، فستصيبه الحيرة من جراء ذلك التنوع الكبير في المنـــتج الســـياحي المصري ... سيكتشف أن الأمر لا يقتصر على آثـــار الفـــراعنة ، بـــل يمتد ليشمل آثار حضارات عدة مرّت على أرض مصـــر وامتـــزجت معاً مكونة الشخصية المصرية المميزة ، سيكتشـــف أن مصـــر تحتضـــن أيضـــاً آثـــار حضارات الإغريق والـــرومان ، وتـــتعايش فـــيها الحضارتان المسيحية والإسلامية .. وسيكتشـــف كـــذلك أن المنـــتج السياحي المصري لا يقتصر على السياحة الثقافية فحسب ، بل يشمل أيضاً سياحة الاسترخاء والترفيه والاستجمام ، والسياحة الدينية ، وسياحة الغوص والصيد ، وسياحة السفارى والمغامرات , وغيرها من صنوف السياحة . لقد أصبحت مصـــر على طول امتدادها مزاراً سياحياً .. وبعد أن كانت السياحة إلـــى مصـــر تتوجه إلى مناطق أهرامات الجيزة والأقصر وأسوان

أبـــو ســـمبل , أصـــبحت تتوجه بالكثافة نفسها إلى شواطئ مصر الســـاحرة (شـــرم الشيخ – الغردقة – مرسى علم – الإسكندرية – مرســـى مطروح ..... الخ) ، وكذلك إلى صحاريها شرقاً وغرباً (واحـــات ســـيوة – الفرافرة – باريس الواحات البحرية – الداخلة – الخارجة ....) ..

وفضـــلاً عمـــا تمـــتلكه مصر من مقومات سياحية عدة , من آثار عظـــيمة إلى موقع متوسط إلى مناخ مناسب طوال العام ، إلى تكلفة إقامة منخفضة نسبياً ، فإن أهم مقوم تمتلكه مصر يتمثل في الإنسان المصري معتدل المزاج الذي يميل إلى الوسطية ، والذي يتسم بخفة الظـــل وحســـن المعاشـــرة ، والكـــرم ، والمضيافية ، وغيرها من الصـــفات الطيـــبة التـــي تجعـــل من مصر مكاناً نموذجياً للزيارة والاستمتاع .

وعلى الرغم من أن السياحة في مصر تشهد ازدهارا ملموساً فـــي السنوات الأخيرة ، وعلى الرغم من أنها تسهم – بشكل مباشر أو غيـــر مباشر – بما يزيد على ١١ % من الدخل القومي العام ، على الرغم من ذلك – ولأسباب عدة – لم تحقق السياحة في مصر ما يتناسب مع ما تملكه مصر من مقومات ليس لها نظير في العالم .. وباستخدام مؤشر واحد فقط هو عدد السياح الذين يقومون زيارة مصر في السنة ، سنجد أن نصيب مصر يساوى ١ / ١٠ تقريباً من نصيب أسبانيا ، على الرغم من أن مصر تملك ثلثي آثار العالم ..

كيف السبيل إلى النهوض بصناعة السياحة في مصر ؟ يجب أن يشارك في الإجابة عن هذا السؤال المصريون كافة ، أي أن النهوض بالسياحة في مصر لا يمكن أن يتحقق من خلال جهود رجال السياحة والفندقة والنقل ، أو من خلال المختصين في المجال السياحة ، بل يجب أن يشارك كل مصري بالجهد المخلص من أجل النهوض بهذه الصناعة الحيوية ..

ولا تُنجز الأمور بالنوايا الطيبة ، بل لابد من التسلح بالعلم والمعرفة في إنجاز الأهداف ، وككل الصناعات ، لابد أن يقوم تقديم الخدمة السياحية على أساس من العلم الحديث ..وإذا كانت جميع عناصر العملية السياحية مهمة ، فإن العنصر البشرى يأتى على رأسها ..فمنذ أن يقرر السائح أن يقوم برحلة سياحية وهو يتعامل مع البشر بصفة أساسية ، في شركة السياحة الأجنبية والمحلية ، وفى المطار ، وعلى الطائرة ، وفى السيارة وفى الفندق وفى المنطقة الأثرية أو الترفيهية ... الخ

ولكي يتمكن كل صاحب مهنة من القيام بعمله على أحسن وجه ، فإنه يحتاج لأن تكون لديه الأمور الآتية :

- المعرفة بما يجب أن يفعل .. what to do .
- والرغبة في أن يفعل .. want to do .
- والقدرة على أن يفعل .. how to do .

وبتكامل هذه الجوانب الثلاثة تتكون العادة السلوكية .. ولكن ما السلوك ؟

يهتم الكتاب الحالي بأن يسد نقصاً مهماً يحتاج إلية كل من يتعامل مع البشر ، ألا وهو المعرفة السيكولوجية والمعرفة بالسلوك الإنساني .. فالمرشد السياحي – على سبيل المثال – الذي يمتلك المعرفة بالأثر المعين ، والمحب لعمله ، والذي يمتلك المهارات المهنية المختلفة ، هذا المرشد سيؤدى عمله بشكل أفضل إذا أضاف إلى ما سبق المعرفة العلمية بالسلوك الإنساني من حيث ماهيته ومحركاته وطبيعته ، ومن حيث حاجات البشر ودوافعهم ، وحياتهم الانفعالية ، وكيفية حدوث الإحساس والإدراك والتعلم والتفكير , ومن حيث كيفية حدوث التكيف والتكامل في شخصية الإنسان .. ومن حيث كيفية تواصل الناس مع أنفسهم ومع الآخرين ، سواء من أبناء ثقافتهم أو بناء ثقافات أخرى ، على النحو الذي ينتج في النهاية علاقة ناجحة وتفاعلاً إنسانياً مثمراً .. وما ينطبق على المرشد السياحي ينطبق على كل من يتعامل مع السائح في أي مكان ، منذ بداية الرحلة حتى ما بعد نهايتها ..

يقع هذا الكتاب – فضلاً عن المقدمة في خمسة فصول ، سنعرض لكل منها فيما يأتى ...

يحمل الفصل الأول عنوان " مبادئ علم النفس وأسسه " .. فبعد تعريف علم النفس ، يحدد الفصل عوامل السلوك ومحدداته ،

بدءاً من الأساس الفسيولوجي والعلاقة بين النفس والجسم ، مروراً بالإحساس والإدراك لكل ما يجري داخل الإنسان وخارجه ، وما يحكم هذه العمليات من قوانين ذاتية وموضعية .. ثم يتناول الفصل عمليات التعلم والتذكر والتفكير وحل المشكلات .. ثم يتناول الدوافع المحركة للسلوك الإنساني ، والإحباط وكيفية مواجهته .. وأخيراً يوضح كيف أن هذه الجوانب جميعها تتكامل فيما يعرف بشخصية الإنسان ..

ومن حيث انتهى الفصل السابق ، يبدأ الفصل الثاني ، الذي يحمل عنوان " سيكولوجية الشخصية : مدخل لفهم الذات والآخر " ، بتحديد معنى مصطلح الشخصية من حيث ماهيتها ومكوناتها .. ثم يهتم الفصل بمفهوم الذات بوصفه يحتل حجر الزاوية في دراسات الشخصية ، تمهيداً لطرح قضية فهم الذات ، وفهم الآخر ، بوصفها ضرورة أساسية لإقامة علاقة سليمة ، وفي ذلك يهتم الفصل بتنمية مهارات الطالب سواء ما يتعلق منها بفهم الذات أو بفهم الآخر .. وقبل أن ينتهي الفصل بتقديم بعض النصائح التي تساعد على إقامة علاقة طيبة مع السائح ، يستعرض مجموعة من أنماط السائحين – على سبيل المثال – كما يقدم كيفية التعامل مع كل منها ..

أما الفصل الثالث من هذا الكتاب ، والذي يحمل عنوان سيكولوجية التواصل " ، فإنه يتناول جوهر حياة الإنسان , ذلك الكائن الاجتماعي ، والذي يرتهن وجوده بوجود الآخر .. كيف

يســتثير المرء استجابة معينة لدى الآخر ؟ هذا هو السؤال الرئيسي الــذي يسعى هذا الفصل إلى الإجابة عنه من خلال توضيح ماهية التواصــل ، وأهميــته وهدفه في مجال السياحة ، ومن خلال إبراز الأهمــية النسبية لكل من التواصل اللفظي وغير اللفظي ، وطبيعة العلاقــة بيــنها ، ومــن خــلال فهــم مكونات الموقف الاتصالى وخصائصــه ، ومــن خــلال تحديد أهم معالم سيكولوجية السائح بوصفة متلقياً للرسالة ، وأخيراً من خلال استعراض المهارات التي يمكن بها زيادة فاعلية التواصل ..

ثــم يأتى الفصل الرابع الذي يحمل عنوان " العلاقات الثقافية والاجتماعــية المتبادلة وأثرها في السياحةً ، لكي ينتقل القارئ إلى قلــب العلاقة بالسائح . يحمل السائح في أغلب الأحيان ثقافة مغايرة للــثقافة المحلــية ، ومــن هنا تأتى أهمية أن يكون من يتعامل مع الســائح على وعى بماهية الثقافة ووظيفتها وطبيعتها ، إضافة إلى معــيقات الــتفاعل بــين أصحاب الثقافات المختلفة .. ثم يُختتم هذا الفصل بتقديم مجموعة من الإرشادات المهمة والتي تمكن من يأخذ بها من التعامل بنجاح مع السياح الذين يأتون من ثقافات مختلفة ...

أمــا الفصــل الخــامس والأخيــر ، والذي يحمل عنوان " ســيكولوجية التسويق في مجال السياحة " ، فإنه يطرح قضية كيف أن بعض الممارسات الخاطئة من قبل من يعملون في مجال السياحة – مصــدر رزقهم – قد تسئ إلى هذه الصناعة بل ربما تؤدى إلى

انهيارها !! وكأن هؤلاء يفعلون فعلة الريفي الذي ذبح الدجاجة التي تبيض له ذهباً !!!

فبعد توضيح ماهية التسويق وأهدافه وأهم مبادئه ، ينتقل الفصل إلى استعراض خطوات عملية التسويق ، مؤكدا أن البداية الصحيحة يجب أن تكون من " احتياج السائح " ، لا من المُنتَج المتاح ، وعارضاً لأمثلة من الممارسات الصحيحة ، والخاطئة بالنسبة لكل خطوه من خطوات عملية التسويق . وبطبيعة الحال ، كان الاهتمام بتوضيح عملية التسويق مرتكزاً على المنظور السيكولوجي بصفة أساسية ، لذلك تم إبراز أن ما يجب أن يحكم عملية التسويق هو محاولة إقامة علاقة إنسانية بين المُنتِج والمستهلك ، أو بين المُنتِج السياحي من جانب ، والسائح من جانب آخر ..

وتحتوى جميع الفصول السابقة على ما يأتى :

- الأهداف والموضوعات والطريقة الخاصة بكل فصل ..
- معلومات مبسطة عن الموضوع المعين .
- أمثلة مستمدة من الحياة بصفة عامة ومن المجال السياحي كلما أمكن ذلك .
- مربعات تحتوى على النقاط المهمة الجديرة بالاهتمام
- تمارين لتنمية المهارات .
- مجموعة من الأسئلة ، وحلول لها ..

وفـــى نهايـــة هذه المقدمة ، لا يسع مؤلفو هذا الكتاب إلا تقديم الأمنيات الطيبة لكل من سيتوفر على قراءته ، كما يتقدمون بأسمى آيـــات الشـــكر لك من أسهم في إعداد هذا المؤلف ونخص بالذكر الأســـتاذ / أيهـــاب محمـــود أحمـــد الـــذي قام بالمراجعة اللغوية والأستاذين/ شريف شكري ، وحسام حسنى اللذين قاما بالنسخ .

والله الموفق ،،،

المؤلفون

أ.د. محمد سيد خليل

أ.د. مجدة أحمد محمود

د. منى حسين أبو طيرة

القاهرة

مارس ٢٠٠٥

الفصل الأول

مبادئ علم النفس وأسسه



أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة ما جاء فى هذا الفصل سيكون بمقدور الطالب أن:-

- يتعرف على بعض النواحي المتعلقة بتعريف علم النفس ، وأهدافه ، وأهم فروعه النظرية والتطبيقية.
- يفهم أهم عوامل السلوك الإنساني ومحدداته والتي تتمثل فيما يأتى :-

١- التعرف على الأساس الفسيولوجي للسلوك من خلال فهمه لتشريح الجهاز العصبي ووظائفه.

٢- تحديد الفرق بين الإحساس والإدراك والتعرف على عوامل الإدراك الموضوعية والذاتية.

٣- إدراك أهمية التعلم في تعديل السلوك وذلك من خلال التعرف على هدفه وشروطه.

٤- فهم العلاقة بين التعلم والتذكر مع التعرف على أنواع الذاكرة (القصيرة المدى - الطويلة المدى) ، وعلى مراحل التذكر ، وأهم المعينات التي تحسن استغلال الذاكرة وتوظيفها التوظيف الأمثل.

٥- فهم المقصود بالتفكير ، وأهم مزاياه ، والأنواع المتعددة للطرق التي يتم استخدامها في التفكير ، والتي تساعد الفرد على حل مشكلاته.

٦- التعرف على أهم الدوافع المحركة للسلوك ومدى أهميتها في مجال علاقة الإنسان بنفسه ، أو في علاقته بالآخرين.

٧- فهم الأساليب والحيل التوافقية التي يلجأ إليها الفرد للتعامل مع دوافعه ، سعياً وراء تحقيق التوافق مع نفسه ومع الواقع المحيط ، وذلك من خلال تعرفه على معنى الإحباط ومصادره ، ومن خلال وأيضا التعرف على أهم أنواع الحيل التوافقية التي يستخدمها الفرد في مواجهة الإحباط.

هذا وسوف يتم تحقيق هذه الأهداف من خلال استخدام الأنشطة الآتية :-

١- المحاضرة.

٢- المناقشة والحوار.

٣- التمارين والتدريبات.

محتويات الفصل

أولا :- مدخل إلى علم النفس.

١- تعريف علم النفس .

٢- أهداف علم النفس.

٣- فروع علم النفس.

ثانيا:- عوامل السلوك ومحدداته.

١- الأساس الفسيولوجي للسلوك.

٢- الإحساس والإدراك.

- الإحساس.
- عوامل الإدراك.

٣- التعلم وتعديل السلوك.

- هدف التعلم.
- شروط التعلم.
- التعلم والسلوك.

٤- التـــذكـــر.

- أنواع الذاكرة.

- مراحل التذكر.
- معينات التذكر.

٥- التفكير وحل المشكلات.

- تعريف التفكير.
- التفكير من الناحية التشريحية.
- مزايا التفكير.
- طرق التفكير وعلاقتها بأساليب حل المشكلات.
- أسلوب حل المشكلات.

٦- الدوافع المحركة للسلوك.

- تعـــريـــف الدافـــع.
- أهمية دراسة الدوافع.
- تصنـــيف الدوافـــع.

٧- الإحباط وحيل التوافق.

- معنى الإحباط.
- مصادر الإحباط.
- تحمل الإحباط.
- تصنيف الحيل التوافقية.
- ملاحظات عامة عن الإحباط وحيل التوافق.

ثالثاً :- خاتمة .

رابعاً :- أسئلة وتمارين.

أولاً :- مدخل إلى علم النفس:-

لقد أصبح من المهم اليوم أن يتزود طالب العلم ببعض المعرفة عن علم النفس ، حتى وإن لم يكن متخصصاً في هذا المجال ، وذلك لأن هذا العلم قد امتدت صلاته وتأثيراته لتشمل جوانب الحياة كافة.

ومن ثم أصبح من الضروري التعرف على بعض النواحي المتعلقة بمبادئ وأسس علم النفس.

١- تعريف علم النفس :-

علم النفس في أبسط تعريف له ، هو العلم الذي يدرس سلوك الإنسان وعملياته العقلية ، بما يتضمن هذا السلوك من نشاط ظاهر يدركه الفرد نفسه ، كما يدركه الآخرون (كتناول الطعام والشراب ، والكتابة ، والضحك ، والابتسام ، والاعتداء على الآخرين) ، أو نشاط داخلي ذاتي لا يدرك إلا من قبل الفرد نفسه (كالتخيل ، والمخاوف ، والآمال ... وغيرها من الانفعالات غير المعلنة للآخرين) أو نشاط لا شعوري خفي ، لا يدركه حتى الفرد نفسه ، (كالدوافع اللاشعورية ، والأحلام) . إذن فهو العلم الذي يدرس سلوك الإنسان بأوسع معانيه وبما يتضمن من نشاط عقلي وانفعالي

وجسمي ، كما يبدو في تفاعل الفرد مع بيئته الطبيعية والاجتماعية.

وكثيراً ما يدرس علم النفس سلوك الحيوان ، ليكون ذلك معيناً على تعرف سلوك الإنسان على نحو أفضل ،

كمثل :- تلك المحاولة العلمية التى تمثلت فى تجربة أجراها أحد العلماء ، لمعرفة أهمية النوم بالنسبة للإنسان إذ قام بحرمان "قط" من النوم عن طريق استئصال جزء من المخ المسئول عن أداء هذه الوظيفة ، نتج عن ذلك أن ظل القط في حالة صحو لمدة عشرة أيام ثم مات بعدها ، فكان ذلك دليلاً على أهمية تلك الوظيفة الحيوية فى حياة الكائن الحى .

، ومن هنا يتضح أهمية إجراء مثل هذا النوع من التجارب على الحيوان لبلوغ هدف علمى ، يتمثل فى تعرف سلوك الإنسان وخصائصه النفسية على نحو أكثر شمولا وأكثر دقه بخاصة أن هناك مشكلات لا يستطيع العلماء جعل الإنسان موضوعاً للتجريب فيها ومن ثم كان التجريب البديل على الحيوان حلاً لهذه المشكلات بطريقة علمية.

٢- أهدف علم النفس:-

يمكن تحديد أهداف علم النفس انطلاقاً من تحديد الأهداف الأساسية لأي علم إذ يهدف إلى:- الفهم والتفسير ، والضبط والتحكم ، والتنبؤ. وهى أهداف يجب أن تكون واضحة تماماً لدى طالب العلم ، لكي يكون قادراً على التمييز بين الحقائق العلمية والمعتقدات الشائعة التي لا تستند إلى أى أساس علمي ...

أ- فهم السلوك وتفسيره:-

معنى الفهم والتفسير هو - فى أسلوب مبسط - الاكتشاف والتعرف على الظروف والعوامل التي تؤدي إلى حدوث ظاهرة ما ،

فعالم النفس - **على سبيل المثال** - عندما يدرس ظاهرة كالتأخر الدراسي لبعض تلاميذ المدرسة الابتدائية ، فهو يهدف إلى الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى التخلف الدراسي ، عندئذ ، يكون قد تمكن من فهم الظاهرة فهماً علمياً يمكنه من تفسيرها .

ولنضرب مثال آخر ، حين يتناول عالم النفس ظاهرة في مجال السياحة مثل عدم اهتمام السائحين المصريين بزيارة الآثار الفرعونية ، فإن هدفه يكون منصرفاً إلى محاولة التعرف على الأسباب والدوافع الحقيقية والتي تكمن وراء عزوف المصريين عن مثل هذا النوع من السياحة ومعرفة أسباب ما يبدو في سلوكهم من تجاهل أو إهمال لقيمة تلك الآثار.

استقامة فهم الظاهرة ودقة تفسيرها .

ب- التنبؤ:-

ليس هدف العلم فهم الظواهر وتفسيرها فحسب ، وإنما أيضا الوصول إلى درجة دقيقة من التنبؤ بحدوث هذه الظواهر ويتوقف إمكان تحقيق هذا الهدف على مدى دقيقاً

فالعالم النفسي – مثلاً يستطيع التنبؤ بإمكان تحقيق النجاح الدراسي ، إذا تمكن من فهم الأسباب التي تؤدي إلى النجاح والأسباب التي تؤدي إلى الفشل وتفسيرها تفسيراً

وبالمثل فإن التعرف على أسباب العزوف عن السياحة الداخلية الخاصة بالآثار الفرعونية تعرفا سليماً هو السبيل إلى التنبؤ بما سيكون عليه الوضع السياحي إذا حدث ركود في السياحة الخارجية ، أو مثلاً التنبؤ بنسبة إشغالات الفنادق في السياحة الداخلية في الأماكن الترفيهية (شرم الشيخ ، والغردقة) مقارنة بالأماكن ذات الطابع التاريخي والثقافي (الأقصر ، وأسوان) .

ج- الضبط والتحكم:

يتجاوز العلم أهداف التفسير والتنبؤ ليصل إلى هدف أبعد ، وهو ضبط الظاهرة أو السيطرة عليها. وهذا الهدف يعنى القدرة على التحكم فى الظاهرة ، بأن تحول دون حدوثها ، إذا كانت ظاهرة غير مقبولة ، أو أن تمهد لها ، إذا كانت مما يلقى القبول والاستحسان ، وفى هذا تحقيق للقول المأثور "إذا عرفت استطعت" ، الذى يفسر لنا كيف أن النجاح في التعرف على أسباب حدوث ظاهرة ما ، يجعل

في الاستطاعة إمكان التأثير في مسار الظاهرة والتحكم في حدوثها ، والعكس صحيح.

فان القصور في معرفة ظاهرة ما وفهمها وتفسيرها يقضى بالضرورة إلى نقصـــان الـــكفاءة في إمـــكان ضبطها والتحكم فيها ،

فالفهم والتفسير الدقيق لأسباب التأخر الدراسي والأساليب التي تعوق سرعة التعلم والتي تعمل على إبطائه ، لا شك فى أنه يساعد على وضع استراتيجيات تعليمية مناسبة لمرحلة التعليم الابتدائي ، كما أنه يهم فى توفير الظروف المناسبة التي تساعد على تحسين العملية التعليمية في المدارس وإزالة عوامل الفشل الدراسي ، وهو ما يؤثر بدوره فى إمكان استغلال الطاقة البشرية الاستغلال الأفضل .

كما أن الفهم الدقيق لدوافع سلوك العزوف عن زيارة الآثار التاريخية لدى المصريين سوف يسهم في عملية توفير سبل التشجيع والحفز المناسبة ، التي تساعد على زيادة نسبة الإقبال على زيارة تلك الأماكن وهو ما يؤثر فى زيادة فاعلية السياحة الداخلية ، وازدهارها ، في جميع الأماكن السياحية.

مما سبق يتضح لنا أن العلاقة بين الأهداف الثلاثة هى علاقة وثيقة الصلة ، وأنها تؤكد التأثير المتبادل بين العلم والمجتمع ، فالعلم والعالم في خدمة المجتمع ، ما دام انهما نتيجة له.

٣- فروع علم النفس:-

هناك فروع متعددة لعلم النفس ، بعضها يغلب عليه الجانب النظري من حيث الكشف عن المبادئ والقوانين التي تهيمن على السلوك ، والآخر يغلب عليه الجانب التطبيقي الذي يهدف إلى تحقيق أغراض عملية ، وحل مشكلات عملية في شتى نواحي الحياة .

والحقيقة أن النزعة النظرية والنزعة التطبيقية لا تنفصلان في الواقع إلا نادراً ، ويكاد يكون التقسيم هنا بغرض تبسيط الدراسة وخدمة التخصص ، أكثر من كونه تقسيماً حاداً أو قاطعاً.

فهناك كثير من الموضوعات والظواهر المشتركة بين بعض هذه الفروع ، كما أن كلا منها يفيد من الآخر ومن تقدمه المعرفي.

ومن أهم فروع علم النفس النظرية ما يأتى :-

أ- **علم النفس العام:** يعد الأساس النظري لكل فروع علم النفس الأخرى ، ويهتم بدراسة المبادئ والأسس العلمية التي تكمن وراء السلوك وأوجه النشاط النفسي التي يشترك فيها الناس جميعاً.

ب- **علم النفس الارتقائي :-** يهتم بدراسة مراحل النمو المختلفة التي يمر بها الفرد في حياته ، وما يميز كل مرحلة من خصائص سيكولوجية وعمليات ذهنية وانفعالية واجتماعية ، ومن فروعه : سيكولوجية الطفل ، وسيكولوجية المراهقة ، وسيكولوجية الرشد ، وسيكولوجية الشيخوخة.

ج- **علم النفس الفارقي:-** ويهتم بدراسة الفروق بين الأفراد بعضهم وبعض ، وبين الجماعات بعضها وبعض ، أو بين المجتمعات والسلالات ، كما يهتم بالكشف عن أسباب هذه الفروق النفسية والاجتماعية والبيئية والوراثية.

د- **علم النفس الاجتماعي:-** يهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات في المواقف الاجتماعية المختلفة ، إذ يدرس صور التفاعل الاجتماعي المختلفة والتأثير المتبادل بين الأفراد بعضهم وبعض ، وبين الجماعات بعضها وبعض ، وبين الأفراد والجامعات . وهو ليس مجرد فرع من فروع علم النفس بل أنه يمثل أساساً لفهم الظواهر النفسية في التخصصات الأخرى كافة ، ومن أهم موضوعاته : القيادة ، والروح المعنوية، والشائعات ، وديناميات الجماعة ، والدعاية ، والاتجاهات ، والرأي العام.

هـ- **علم النفس عبر الثقافي:-** هو يهتم بدراسة اوجه التشابه والاختلاف بين الظواهر النفسية الشائعة في مجتمعات أو ثقافات مختلفة،كما يهتم بالدراسة المقارنة بين أكثر من مجتمع أو ثقافة بالنسبة للموضوع الواحد.

و- **علم النفس المرضى:ـ** يهتم بالبحث في نشأة الأمراض النفسية والعقلية من حيث أنواعها ، وأسبابها ، وأعراضها المميزة ، وعوامل تكوينها وتطورها.ومن أمثلة تلك الأمراض ما يعرف بالأمراض العصابية ، والذهانية ، والانحرافات السلوكية ، والأمراض السيكوسوماتية.

أهم فروع علم النفس التطبيقية :ـ

أ- **علم النفس التربوي:** يهتم بتطبيق مبادئ علم النفس ونظرياته ومناهجه في ميدان التربية والتعليم ، بغرض حل المشكلات الخاصة بهذا الميدان ، مع محاولة رفع كفاءة العملية التعليمية.

ب- **علم النفس الصناعي والتنظيمي:** يهدف إلى رفع مستوى الكفاية الإنتاجية للعامل ، وذلك من خلال حل المشكلات المختلفة التي تتعلق بميدان الصناعة والإنتاج ، حلاً علميا ، يقوم على مبادئ علم النفس ومفاهيمه.

ج- **علم النفس الجنائي:** يهتم بدراسة الدوافع المختلفة الكامنة وراء الجريمة وانحراف الأحداث ، واقتراح أكثرالوسائل نجاحاً لعقاب المجرم أو علاجه أو إصلاحه.

د- **علم النفس الإكلينيكي:** يهتم بتشخيص الاضطرابات النفسية وعلاجها علاجاً نفسياً ، وهو في تشخيصه هذه الاضطرابات يستخدم المناهج والأدوات السيكولوجية المتاحة له كافة ، وفى إمكان الأخصائي الإكلينيكي - إذا كان مؤهلاً لذلك - أن يمارس طرق العلاج النفسي بأساليبه المختلفة ، وفى وسعه - كذلك - أن يضع تنبؤاته لمسار المرض ، واحتمالات الشفاء منه.

هـ- **علم النفس البيئي:** هو فرع حديث ، يهتم بدراسة مدى تأثير الظروف الطبيعية والبيئية المختلفة فى صحة الإنسان النفسية ومحاولة علاج الآثار السلبية الخاصة بالتلوث والضوضاء ، والظروف الجوية المختلفة ، فى كفاءة الإنسان في القيام بدوره على أحسن وجه.

وفى نهاية هذا العرض الذى قدمنا فيه عرضا لبعض فروع علم النفس النظرية والتطبيقية ، نؤكد أن هذه الفروع إنما يغذى بعضها بعضا ، بل أن بعضها يعتمد على غيره من الفروع الأخرى ، وكثير منها إنما يدرس موضوعات وظواهر مشتركة، كما أن الموضوع الواحد من الممكن أن يدرس أيضا، في أكثر من فرع من فروع علم النفس، ومثال ذلك أن

، موضوع "سيكولوجية العملاء" هو من الموضوعات التي يسهم في بلورتها أكثر من فرع من فروع علم النفس مثل فروع: علم النفس العام، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم النفس عبر الثقافي ، وذلك على الرغم من أنه يندرج أساساً تحت فرع علم النفس التنظيمي ومن ثم يجب:

أن تتسم النظرة إلى هذه الفروع بالمرونة بعيداً عن الفصل والتقسيم الحاد.

والآن ٠٠ وبعد هذه الإطلالة السريعة على تعريف علم النفس وأهدافه وفروعه ، نتناول أهم عوامل السلوك الإنساني محدداته التي تساعد على إلقاء مزيد من الضوء على موضوع هذا الكتاب٠

ثانياً :- عوامل السلوك ومحدداته:-

سبق أن ذكرنا أن السلوك يتضمن كل أوجه النشاط التي يمارسها الفرد بكامل كيانه ، بوصفه وحدة متكاملة ، تتكون من الجانبين : الجسمي والنفسي ، وذلك في تفاعلهما معاً ، وتأثيرهما المتبادل ، كل منهما فى الآخر ، على نحو يصعب معه الفصل التام بين ما هو جسمي خالص ، وما هو نفسي خالص في السلوك المعين.

وعادة ما نجد أي سلوك إنساني يتضمن الجانبين معاً (الجسمي والنفسي) ، حتى وان تغلب تأثير أحدهما على الآخر ،

مثال ذلك سلوك الطالب الذي يشعر بالقلق أثناء أدائه الامتحان ، فهذا السلوك يتضمن بعض المظاهر الجسمية والفسيولوجية التي تتمثل في ارتفاع فى ضربات القلب ، ورعشة تصيب الأيدي ، مصحوبة بعرق غزير ، كما أن مظاهره النفسية تتبلور في زيادة الانفعال ، واضطراب التذكر ، وفقدان الثقة بالنفس ، وغيرها من المظاهر النفسية.

ومن الأمثلة الأخرى أيضاً ، السائح الذي يواظب على الاهتمام بالزيارات السياحية ، فهو يهتم بالتعبير عنه جسدياً من خلال ما يلاحظ عليه من نشاط وحيوية وتهيئة عضلات الجسم لممارسة الحركة ، كما يلعب الجانب النفسي دوره في هذا السلوك إذ يكون مصحوبا بمظاهر البهجة وحب الاستطلاع والإقبال على الجماعة ، وغيرها من المظاهر النفسية التي تعبر عن السلوك المهتم.

وبناء على ما سبق ، ووفقاً لهذا التآلف بين الجسم والنفس ، نعرض لعوامل السلوك ومحدداته ، وفقاً للمحاور الآتية :-

- أولا:- الأساس الفسيولوجي للسلوك.
- ثانياً:- الإحساس والإدراك.
- ثالثا:- التعلم وتعديل السلوك.
- رابعا:- التفكير وحل المشكلات.
- خامسا:- الدوافع وحيل التوافق.

وفيما يأتى نقدم عرضا مختصراً لكل محور من هذه المحاور.

١- الأساس الفسيولوجي للسلوك:-

عندما نبدأ في دراسة السلوك في محاولة لفهمه فهماً علمياً ، ينبغي علينا - أولا - أن نستعرض فى اختصار - الجهاز العصبي لدى الإنسان بوصفه الجزء المسئول ، إلى حد كبير، عن ضبط جميع أشكال السلوك والتحكم فيها.

فحتى أبسط مظاهر السلوك من ارتداء للملابس ، أو السير على الأقدام ، أو التحدث مع الآخرين ، أو غير ذلك من أشكال السلوك المختلفة ، لا نستطيع القيام بها إلا إذا كان الجهاز العصبي يعمل بطريقة سليمة.

أما إذا حدث خلل ما في الجهاز العصبي فمن الممكن أن يؤدي ذلك إلى اختلال فى الأداء السلوكي المعين ، ومن ثم فما دام أن هذا الجهاز يتحكم في كل أشكال السلوك من أبسطها إلى أشدها تعقيداً ، فإن فهم الكيفية التي يؤدي بها هذا الجهاز عمله ، يصبح أمراً مهماً وحيوياً.

* **تشريح الجهاز العصبي ووظائفه:-**

يعد الجهاز العصبي من الناحية التشريحية ، هو شبكة الاتصالات العامة التي تربط بين جميع أجزاء الجسم ، من خلال شبكة من الأعصاب الممتدة ما بين أطراف الجسم المختلفة وأعضائه الداخلية والخارجية ، وبين المخ ومحتويات الجمجمة.

أما من الناحية الوظيفية فيمكن اعتباره الجهاز الذي يسيطر على أجهزة الجسم المختلفة ، والذي يشرف على جميع الوظائف العضوية ، ويؤلف بينها ، على نحو يحقق وحدة الكائن الحي وتكامله . فهو مجموعة من المراكز المرتبطة فيما بينها ، والى هذه المراكز ترد التنبيهات الحسية من جميع أنحاء الجسم سواء كانت سطحية (كالإحساس باللمس والحرارة والبرودة) أو عميقة (كالإحساس بالتوتر العضلي والإحساس بالتوازن) ومنها تصدر

التنبيهات الحركية التي تصل إلى العضلات - إرادية كانت أو غير إرادية - وكذلك إلى الغدد الموجودة فى الجسم.

ومن ثم يمكن القول أن الجهاز العصبي هو ذلك الجهاز الذي يسمح للكائن الحي بالقيام بوظائفه على أفضل وجه ، وعلى نحو يحقق اتصالاً وتفاعلاً بشكل متكامل مع البيئة الداخلية والبيئة الخارجية ، وذلك عن طريق التعامل مع المثيرات (الداخلية والخارجية) من حيث استقبالها وإدراكها وفهمها وتقويمها ، ثم تحديد طبيعة السلوك الملائم للتعامل مع هذه المثيرات ، ويلي ذلك تنفيذ هذا السلوك (إراديا أو لا إراديا) ، لتحقيق الاستجابة المناسبة التي يحقق الإنسان من خلالها عمليات الضبط والسيطرة والتكيف ، على نحو يسمح له - في النهاية - بتحقيق وظائفه على نحو متكامل ومتزن .

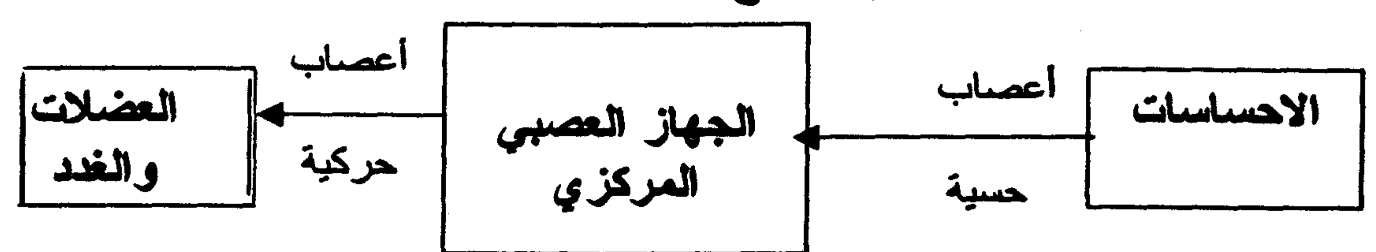
*** تركيب الجهاز العصبي وأجزاؤه المختلفة.**

يتكون الجهاز العصبي بشكل عام من جهازين رئيسيين لكل منهما أجزاؤه الخاصة ، ويمكن تقسيم الجهاز العصبي إلى ما يأتى:-

١- الجهاز العصبي المركزي ، ويتكون من الدماغ ، والحبل الشوكي.

٢- الجهاز العصبي الطرفي ، ويضم مجموعة من الألياف العصبية التي تشمل : الأعصاب الدماغية أو الجمجمية ، والأعصاب الشوكية ، والأعصاب الذاتية ، وهي تلك الأعصاب الخاصة بالجهاز العصبي المستقل.

وتتركز وظائف الجهاز العصبي المركزي بشكل عام في استقبال الاحساسات المختلفة ، وربطها معاً ، وإحداث التكامل بينهما ، واختيار الأعصاب الحركية التي يمكن من خلالها إرسال الأوامر إلى العضلات أو إلى الغدد للحصول على الاستجابة المطلوبة . والشكل الآتي يوضح هذه الوظيفة.



مثال ذلك : الإحساس بسخونة شديدة لامستها اليد يتم نقله خلال الأعصاب الحسية إلى الجهاز العصبي المركزي ، فيرسل خلال الأعصاب الحركية الأوامر لعضلات اليد بسحبها من هذا السطح الساخن.

أما وظائف الجهاز العصبي الطرفي ، فتتركز في استقبال الاحساسات من أعضاء الحس المختلفة عن طريق المستقبلات ، ونقل هذه الاحساسات خلال الأعصاب الحسية إلى الجهاز العصبي المركزي ، ثم يقوم الجهاز العصبي الطرفي بحمل الأوامر الحركية من الجهاز العصبي المركزي إلى العضلات والغدد ، عن طريق الأعصاب الحركية ، كما انه يتولى القيام بالوظائف الآلية لمواجهة الخطر.

وهناك جزء مهم من أجزاء الجهاز العصبي المركزي ، اهتم به الباحثون في مجال السلوك الإنساني وذلك نظراً لتأثيره الكبير فى جوانب عدة من جوانب السلوك ألا وهو " المهاد التحتي أو الهيبوثلاموس"

وعلى الرغم من انه يشغل حيزاً صغيراً من المخ فإنه على جانب كبير من الأهمية ؛ إذ يرتبط بالمناطق المسئولة عن الوظائف الحشوية والوعائية والانفعالية ، ولذلك فهو يسيطر على كثير من العمليات الحيوية التي تحدث داخل جسم الإنسان عن طريق مجموعة من الألياف العصبية التي تربطه بعدة أجزاء من المخ.

ومن أهم وظائف الهيبوثلاموس وتأثيراته المختلفة مايأتي :-

١- التحكم في درجة حرارة الجسم وحفظها ثابتة عند مستواها الطبيعي ، وهو حوالي ٣٧ درجة مئوية.

٢- التحكم في مستوى ضغط الدم ، من خلال تأثيره في الغدة فوق الكلوية التي تفرز هرمون الأدرينالين والنور أدرينالين.

٣- تنظيم عملية الشهوة للطعام ، وذلك من خلال احتوائه على مركز الشبع الذي يثبط هذه الشهوة ، ومركز الجوع الذي يقوم بتنبيه هذه الشهوة.

٤- تنظيم عملية النوم واليقظة.

٥- التحكم في السلوك الانفعالي ومظاهره التي تظهر على الفرد عند تعرضه للانفعال ؛ مثل سرعة دقات القلب ، واحمرار الوجه ، والعرق ، وجفاف الحلق..... إلخ.

٦- التحكم في السلوك العدواني ، من خلال اتصاله بالجهاز الطرفي في المخ ، والذي يعطي إشارات استرخائية أو عدوانية إلى الهيبوثلاموس ، فيقوم بتعديلها وتنظيمها وتوزيعها حسب حاجة الجسم ، سواء كانت حاجة للاسترخاء أو للعدوان والهجوم.

٧- التحكم في عمليات التذكر والتعلم ، بخاصة تذكر الأحداث القريبة.

ومن ثم فإنه ينشأ عن إصابة الهيبوثلاموس مجموعة من الاضطرابات التي تتعلق بالنوم (الأرق ، والنوم المستمر) وتنشيط الشهية ، والسمنة وتنظيم حرارة الجسم والذاكرة.

٢- الإحساس والإدراك:-

لقد اتضح لنا من خلال تناول الجهاز العصبي بالشرح ، أن وظائف هذا البناء المهم من جسم الإنسان تتلخص في ثلاث عمليات أساسية ؛ هي: الاستقبال ، والتوصيل ، والاستجابة.

ودراسة الوظيفة الأولى من وظائف الجهاز العصبي (الاستقبال) هي في أسلوب مبسط دراسة لعملية الإحساس . ومن المهم هنا أن نستعرض في إيجاز هذه العملية ، قبل تناول عملية الإدراك ، وذلك لأننا لا نستطيع أن نفهم كيف تتم عملية الأدراك إلا إذا فهمنا أولا كيف تتم عملية الأحساس.

الإحساس:-

يمكن تعريف الإحساس بأنه تنبيه عضو من أعضاء الحس وانفعاله وتأثره بمثير معين ، سواء أكان هذا المثير خارجيا أم داخليا.

مثال ذلك : لو أن يدي خالية لا يلامسها أي شيء ثم وضع فيها شخص ما قطعة من الثلج ، في هذه اللحظة أشعر بالبرودة ، إذن فالمثير هنا هو هذه القطعة من الثلج ، والعضو الذي تم تنبيهه هو الجلد ، والإحساس الذي شعرت به نتيجة هذا التنبيه هو الإحساس بالبرودة .

وينقسم الاحساس بوجه عام إلى ثلاثة أقسام:-

١- احساس خارجي المصدر ، وهي الإحساس البصري والسمعي والجلدي والشمي والتذوقي.

٢- احساس حشوي ينشأ من المعدة والرئة والقلب والكلى ، وغيرها من الأحشاء ، كالإحساس بالجوع والعطش والغثيان .....الخ.

٣- إحساس عضلي أو حركي ينشأ من تأثر أعضاء خاصة في العضلات والأوتار والمفاصل ، وهي تزودنا بمعلومات عن ثقل الأشياء وضغطها ، وعن وضع الجسم وتوازنه ، وعن مدى ما نبذله من جهد ، وما نلقاه من مقاومة ، ونحن نحرك الأشياء أو نرفعها أو ندفعها.

وهكذا ، فنحن في أية لحظة نحس بمثيرات عدة من حولنا .

وهذا الإحساس هو الذي يجعلنا نتحسس عالمنا ، ونتصل به ، ونتعقله ونفكر فيه . وكلما كانت حواسنا سليمة كان اتصالنا بعالمنا وثيقا و سليما ، وكلما ضعفت الحواس أو فقدنا جزءاً منها ، قل اتصالنا بهذا العالم ، وازدادت عزلتنا عنه.

الإدراك:-

ما الفرق بين الإحساس والإدراك؟

يمكن الوقوف على الفرق بينهما من خلال فهم المثال الآتى:-

مثال:- هب انك سمعت صوتاً مدوياً ، فان هذا الصوت ينتقل إليك خلال المسارات الحسية ، فتعرف أن ثمة صوتاً في الخارج ، ولكن ما هذا الصوت؟ هل هو صوت انفجار قنبلة ، أو أنه صوت انفجار إطار سيارة مثلا... أم ماذا ؟! وعند تعرفك طبيعة هذا الصوت ، فانك تكون بذلك قد أدركته . فالإدراك إذن هو تعرف الأشياء التي نحس بها وإعطائها معنى.

ومن ثم فعملية الإحساس عملية فسيولوجية في المقام الأول ، حيث تلتقط حواسنا المثيرات من العالم الخارجي وتنقلها إلى مراكز معينه في المخ ، عن طريق الألياف العصبية الحسية ، وعندما تصل هذه المثيرات إلى المخ فأننا نحسها ، ولكن الإدراك عملية سيكولوجية تزيد على ذلك كونها عملية تأويل الاحساس تأويلا يزودنا بمعلومات عما في عالمنا الخارجي من أشياء.

ولنضرب مثالاً آخر :

أن أدراك أن هذا الشخص الماثل أمامي هو سائح أجنبي ، أو أن هذه السيارة التي أراها هى مركبة سياحية ، أو أن هذا الصوت الذي أسمعه هو صوت سيارة مقبلة أو مدبرة ، أو أن عضلة معينة في ساقي في حالة شد عضلي ....و هكذا.

الإدراك إذن ، دالة للخبرة في معظم النواحي ، بمعنى أنه خصائص متعلمة من السلوك. وتؤكد النتائج البحثية أن الفرد ذا الخبرة الإدراكية المحدودة أو الناقصة لن يتمكن من تطوير استجابات إدراكية طبيعية ، كما أن الشخص الذي لا يستطيع أو لا يسمح له بالتفاعل مع بيئة المثير ، فانه لن يظهر نمواً إدراكا طبيعيا.

وما سبق يؤكد لنا أنه على الرغم من أن العملية الفسيولوجية للإحساس تكون واحدة عند الأفراد فأنهم يختلفون في أدراك الأشياء، وذلك لأن الإدراك يرتبط بعدد من العوامل الموضوعية والذاتية.

عوامل الإدراك:-

هناك نوعان من العوامل التي تؤثر في الإدراك :-

عوامل خارجية موضوعية ، تتعلق بالموضوع أو المثير ، وعوامل أخرى شخصية ذاتية ، تتعلق بالفرد القائم بالإدراك. وكلا النوعين : العوامل الداخلية والعوامل الخارجية يؤثران في الطريقة التي يولي بها الفرد اهتماماً أو عناية بمثير ما ، مع ملاحظة أنه يجب أن يولي الفرد - على الأقل- بعض الاهتمام بمثير ما لكي يحدث الإدراك.

أ- العوامل الخارجية الموضوعية:-

إدراك الكليات:-

إن كلية الموقف المثير تتجاوز مجموع جوانبه المستقلة ، أى أن كلية موقف ما أكبر من أجزائه ، فنحن نميل إلى إدراك الأشياء إدراكاً كلياً واضحاً فى حين أننا ندرك الجزيئات الداخلية في هذه الأشياء إدراكاً أقل وضوحاً.

مثال : للحن الموسيقي في جملته خصائص غير مجموعة خصائص نغماته ، إذ يتم إدراكه بوصفه وحدة كلية.

العلاقة بين الشكل والأرضية:-

تسمى العلاقة بين المثير الرئيسي أو البارز وبين المثيرات المحيطة بالعلاقة بين الشكل والأرضية ، وتتحدد هذه العلاقة بدرجة الوضوح التي يكون عليها المثير الرئيسي (الشكل) بين المحيط الكلي (الأرضية).

مثال:- عندما يستمع السائح إلى المرشد السياحي أثناء شرحه لبعض النقوش الأثرية ، ويكون حديث المرشد مشوقاً ومعبراً ، فإن صوته هنا يصبح شكلاً فوق أرضية من الأصوات المحيطة المبهجة الأخرى.

كما أن العلاقة بين الشكل والأرضية علاقة غير ثابتة إذ يمكن استقبال الشكل في بعض الأحيان بوصفه الأرضية كما يمكن استقبال الأرضية فى بعض الأحيان بوصفها شكلا ...

ففي المثال السابق إذا تحولت الأصوات المبهمة المحيطة بصوت المرشد السياحي إلى صرخات فزع ، فسوف ينتبه السياح إلى هذه الأصوات ، ويصبح صوتهم شكلا ، في حين أن صوت المرشد يتواري ويصبح جزءا من الأرضية.

التجميع الإدراكي:-

عندما ندرك العالم الخارجي بوصفة أشكالا فوق أرضيات ، فأننا نميل إلى تكتيل هذه الأشكال أو تجميعها ؛ أي أننا لا ندرك المثيرات في العالم الخارجي مفككة أو مبعثرة ، بل نحاول أن نجمعها في شكل صياغات وترتيب متناغم .. ويساعد هذا التجميع الفرد على تنظيم المثيرات وتنظيمها في شكل قابل للفهم.

ومما يساعد على هذا التجميع ، بعض العوامل الخاصة بالموضوع المدرك التى منها ما يأتى :-

أ- عامل التقارب:- نميل إلى إدراك الموضوعات المتقاربة مع بعضها فى تنظيم واحد ،

مثال ذلك :- النغمات الموسيقية المتقاربة في زمن الإيقاع عادة ما يتم إدراكها بوصفها نغمة واحدة.

ب- عامل التشابه:- في حالات أخرى نجد أن التشابه يؤدى دوراً أساسياً في التجميع الإدراكي ،

مثال ذلك :- الدوائر التى تدرك بوصفها كتلة أو هي مجموعة واحدة فى حين تدرك المربعات منفصلة بوصفها كتلة أخرى ، فكلما تشابهت المثيرات أدركناها مجمعة مع بعضها في وحدة واحدة.

مثال آخر... يدرك بعض الناس السياح من بلاد جنوب شرق آسيا بوصفهم يمثلون جنسية واحدة (بوصفهم صينيين أو يابانيين أو إندونيسيين) ، وذلك بسبب تشابه ملامح الوجه الخاصة بالعيون الضيقة المسحوبة ، والجبهة العريضة ، والشعر الأسود ، وغير ذلك من المثيرات المتشابهة.

ج- عامل الغلق:- يؤدى هذا العامل دوره في هذا التجميع ، ويعرف بأنه سد الثغرات في المعلومات ، فالفرد يستقبل معلومات " غير كاملة" ، وهى فى الوقت ذاته كافية لإمكان إغلاق المثير.

مثال ذلك .. أن يطلب إلى المتسابقين إكمال مقطوعة موسيقية ، وكذلك أن نستطيع من خلال سماعنا كلمة معينة غير كاملة (أى بها حرف ناقص) إكمالها في أذهاننا ، وإدراكها إدراكاً صحيحاً ، وذلك بناء على المعرفة السابقة بهذه الكلمة.

ثبات الإدراك:-

مؤداه أن المثير الذي يستقبله الفرد من أي شيء ، إنما يتغير بتغير مكان هذا الشيء أو حاله ، وعلى الرغم من ذلك فإن الفرد سوف يدرك أن الشيء نفسه لم يتغير.

مثال ذلك : أنك إذا كنت تقف أمام نافذة ما ، وشاهدت صديقاً لك يأتي مقبلاً من بعيد ، فهل ستراه صغيراً في الحجم ويزداد طولاً كلما اقترب منك؟ الإجابة بالنفي لأنك سوف ترى صديقك بحجمه الطبيعي دائماً سواء شاهدته من بعيد أو شاهدته من مسافة قريبة ، وذلك على الرغم من أنه من الناحية الحسية ينطبع على شبكية العين صغيراً إذا كان بعيداً وينطبع كبيراً إذا كان قريباً.

تلك هى ظاهرة الثبات الادراكي ، وتشير الأبحاث إلى أن الأفراد يدركون ثوابت الحجم والشكل واللون.

خداع الإدراك:-

يصور لنا خداع الإدراك – مثله في ذلك مثل ثبات الإدراك – حقيقة مهمة ، ألا وهي أن الحس الفسيولوجي قد يختلف أحيانا عن الإدراك السيكولوجي.

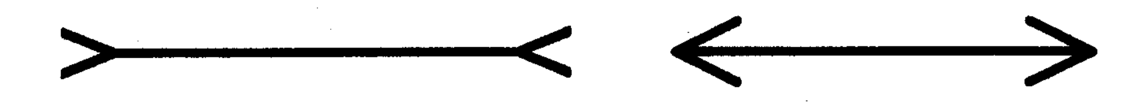
والخداع هو إدراك حسي خاطئ :

مثال ذلك : أن تسمع صرير الباب فتظنه صديقاً يناديك ، أو صرخة ألم .

وترجع الخداعات أما إلى عوامل خارجية فيزيقية ، منها - على سبيل المثال - "رؤية القلم منكسراً في الماء"، أو إلى عوامل ذاتية نفسية ، ومنها ما يرجع إلى التوقع والتهيؤ الذهني؛

مثال ذلك : لو تسربت منك قطعة من النقود ، وأخذت تبحث عنها ، فأنك تراها في كل شيء مستدير يلمحه بصرك ملقى على الأرض .

ومن هذه الخداعات أيضاً ما يرجع إلى "الانطباعات الإجمالية" ويدخل في نطاقها ما يسمى بالخداعات البصرية الهندسية، مثال خداع "مولرلاير" في الشكل الآتى :-



قد يبدو لك هذان الخطان غير متساويين ، وذلك على الرغم من أن العكس هو الصواب ، وما حدث هو أننا لم نلجأ هنا إلى تحليل الخطوط وإنما إلى إدراكها إدراكاً إجماليا .

ب- العوامل الشخصية الذاتية

تبين لنا مما سبق أن الإدراك هو استجابة نفسية لمجموعة مركبة من التنبيهات الحسية ، مصدرها موضوعات العالم الخارجي، كما أنه استجابة تصدر عن شخصية لها خبراتها وذكرياتها وميولها واتجاهاتها النفسية الشعورية واللاشعورية.

ومن أهم العوامل الشخصية الذاتية ما يأتى :-

- التعلم والخبرة : إن التعلم السابق يجعل الفرد يتوقع معنى مواقف المثير المستقبلية ، وقد يكون هذا التوقع صحيحاً أو غير صحيح ،

مثال ذلك :- الصوت الذي أسمعه من بعيد ، فأنني أدركه على أنه سيارة مقبلة أو سيارة لها طراز معين ، وذلك في ضوء خبرتي السابقة .

فكل منا يؤول ما يحسه في ضوء ما سبق له أن تعلمه أو عرفة أو خبرة .

ومن ثم فان إدراك الطالب غير المتخصص في الإرشاد السياحي – **على سبيل المثال** – لكتاب عن السياحة سوف يختلف عن إدراك الطالب المتخصص ؛ ذلك لان كلاً منهما سوف يدرك ما بهذا الكتاب ، متأثراً بما سبق أن تعلمه ، وتخصص فيه ، فعرفه.

- الاتجاهات والميول والعواطف: إن اتجاهات الفرد وميوله وعواطفه غالباً ما تشكل إدراكه للأمور ، ويقصر تأويل ما يصله من مثيرات على اتجاه معين وهناك كثير من الأمثلة التي توضح هذا الأمر ،

مثل "القرد في عين أمه غزال" و"مرآة الحب عمياء" ، و" بصلة المحب خروف" .

ويصدق الشيء نفسه على أدراك تصرفات الأفراد من الدول المختلفة ؛

مثال ذلك :- ما نراه في المجال السياحي ؛ إذا يتأثر إدراكنا لتصرفات السياح من الدول المختلفة تبعاً لعواطفنا واتجاهاتنا نحوهم ، فإذا ما كان اتجاهنا نحو الأمريكان يتضمن الرفض والكراهية ، فقد يدفعنا هذا الاتجاه إلى إدراك ما يقوم به السائح الأمريكي من طريقة معينة في الجلوس أو الكلام ،على أنه نوع من التعالي والتكبر.

- القيـــــم: هي الأشياء والأفكار والأهداف التي يرى الفرد أنها جديرة بالاهتمام والتقدير ، فهو يرغب فيها ويفضلها ويؤمن بها ، وهي من قبيل المعتقدات التي تتضمن أحكاما عقلية وانفعالية عن العالم الإنساني والاجتماعي والمادي الذي يحيط بالفرد ... وتتنوع القيم ما بين القيم الاجتماعية و الدينية والاقتصادية والجمالية والإنسانية ....الخ

وتؤثر هذه القيم في سلوك الفرد وشعوره وإدراكه.

مثال ذلك :-

الفرد الذي يضع القيمة الاقتصادية أو المادية في أولوية مجموعة قيمه ، فسوف يسلك دائما طريقه نحو تحقيق الكسب المادي ، كما أن إدراكه لمعظم الأمور سوف يغلب عليه النفع المادى والمكسب والخسارة .هذا الفرد فى تعامله مع السائح سوف يدركه بوصفه فرصة لتحقيق المكسب المادى ، بوصفه غنيمة يجب أن يقتنصها . أما إذا كان هذا الفرد تحتل عنده القيمة الإنسانية هرمه القيمي ، فعندئذ يكون إدراكه للسائح بوصفه ضيفا يجب أن يكرم ، وأن تقدم له واجبات الضيافة ، كما أن التعامل معه سوف يكون منطلقا من قيمته بوصفه إنسانا قبل أى شيء. وحين تكون القيم المتعلقة بمصلحة الوطن والولاء له ، هي القيم التي لها الأولوية عند هذا الفرد ، فسوف يدرك هذا السائح بوصفه مصدراً لزيادة الدخل القومي ، وثروة يجب الحفاظ عليها ، وهو ما سينعكس على تصرفاته مع هذا السائح كافة ، من حيث الاهتمام بتوفير أمنه وراحته واستمتاعه ، وهذا – بدوره – سينعكس على زيادة النهضة والانتعاش السياحي.

وهكذا يكون إدراكنا للأمور والحكم عليها متأثراً - إلى حد كبير - بما نتبناه من قيم ، بوصفها إطارا يحكم استجاباتنا وسلوكنا ، بل ونشاطنا كله.

- التهيؤ النفسي:-

نحن نرى ونسمع ما نتوقع أن نراه وأن نسمعه ؛

مثال ذلك :- إنك إذا كنت تنتظر صديقاً على مفترق الطريق ، فسوف تتمكن من رؤيته من وسط العديد من المارة .. وكذلك فان علاقتك الطيبة بأحد الأشخاص سوف تجعلك مهيأ لان تدرك سلوكه وتفسره على النحو إيجابي متميز ،

معنى ذلك أن الحالة النفسية للفرد ، واستعداده النفسي يهيئه وييسر له إدراك ما يتفق وحالته النفسية.

٣- التعلم وتعديل السلوك:-

التعلم هو العملية التي تؤدي إلى تغير طريقة الفرد في الاستجابة ، هذا التغير الذي يتأتى نتيجة الاحتكاك بمثيرات البيئة الخارجية ، وبما أن التعلم هو العملية التي يحدث بها

تعديل في السلوك والخبرة ، فهو بذلك عامل أساسي من العوامل المحددة للسلوك الإنساني والمؤثرة فيه .

وتختلف أنواع التعلم من حيث الأهداف على النحو الآتى :-

- تعلم حركي يستهدف صاحبة اكتساب عادة أو مهارة حركية (كمهارة السباحة أو العزف على آلة موسيقية).
- تعلم معرفي يرمي صاحبه إلى اكتساب مجموعة من المعلومات والمعارف والأفكار (كالمعارف العلمية مثلا)
- تعلم لفظي يهدف صاحبه إلى اكتساب عادات يغلب فيها النشاط اللفظي (كعادة النطق الصحيح للكلمات)
- تعلم عقلي (كتعلم حل المشكلات ، واستخدام الأسلوب العلمي في التفكير وحل المشكلات).
- تعلم اجتماعي وخلقي يهدف صاحبه إلى اكتساب العادات الاجتماعية المختلفة (كالأمانة ، والتعاون ، واحترام القانون)
- تعلم وجداني وانفعالي يهدف صاحبه إلى اكتساب العواطف والاتجاهات (كعاطفة التسامح ، وضبط النفس)

أيضا يختلف التعلم من حيث بساطته وتعقيده على النحو الآتى :-

أما أن يكون تعلما بسيطا يتم بطريقة آلية

مثال :- تعلم لحن موسيقي من خلال تكرار سماعه بدون قصد إلى حفظه

، أو تعلم معقد ، وهو التعلم المقصود الذي يتطلب مجهوداً وتدريباً طويلاً ، سواء كان تعلماً حركياً ، كقيادة السيارة أو عقلياً ، كتعلم التفكير الناقد.

- **شروط التعلم:-**

وإذا كان التعلم تعديلاً في سلوك الفرد نتيجة الممارسة ، فهذا التعلم مثله مثل أى نشاط أخر لابد أن يتوافر له بعض الشروط الأساسية لتحققه ، وفي حال غياب أحد هذه الشروط ، لا يحدث السلوك ، ولا تتم ممارسة نشاطه .. وأهم شروط التعلم ما يلي:-

أ- النضج : يقصد به التغيرات الداخلية في الفرد التي ترجع إلى تكوينه الفسيولوجي والعضوي ، بخاصة الجهاز العصبي ، وهو عملية نمو مستمرة تحدث بدون إرادة ، هذا ويشمل النضج نواحي متعددة ، كالنضج العقلي والجسمي والعضلي . ويعتمد التعلم على التقدم في النمو ، وذلك لان

النمو وما يصاحبه من نضج ، شرط أساسي من شروط التعلم ، إذ به يكون التدريب والممارسة ، وبدونه لا يكون للتدريب أى أثر فعال في إكتساب أية مهارة أو خبرة . ومن ثم فالفرد لا يستطيع أن يتعلم شيئاً إلا إذا بلغ مستوى كافيا من النضج ، يتيح له أن يتعلمه ،

مثال ذلك:- إننا إذا أرادنا أن نعلم طفلاً في الثانية من عمره قيادة السيارة ، فلن نفلح مهما حاولنا أن نوفر له الظروف الملائمة لإنجاز هذا التعلم ، وذلك لأن مستوى نضج هذا الطفل وإمكاناته وقدراته لم تصل بعد إلى القدر الكافي الذي يجعله قادراً على تعلم قيادة السيارات...

ب- الدافعية : لا يكفي النضج وحده شرطاً لإتمام التعلم آيا كان نوعه ، إذ لابد أيضا من أن يتوافر الدافع الذي يحفزه على ممارسة هذا النشاط ، بخاصة التعلم المقصود. فالدوافع هي التي تدفع الإنسان ليسلك سلوكاً ما ، وهي التي تملي عليه أن يستجيب لموقف معين ويهمل المواقف الأخرى . هذه الدوافع

قد تكون داخلية ، تتعلق بتقدير الذات ، أو حب التعلم في حد ذاته ، أو الحاجة إلى المعرفة ، أو دوافع خارجية تتعلق بالمكافآت والإثابات والترقية والتقدير الاجتماعي.. إلى آخر تلك الدوافع.

مثال ذلك .. إن ممارسات العاملين في مجال السياحة أنشطتهم المختلفة سواء في مجال الخدمات السياحية أو الإرشاد السياحي لابد لها من أن يكونوا مدفوعين بدوافع داخلية أو خارجية ، فالمرشد السياحي الكفء لابد له من أن يمتلك بعض المهارات المتعلمة التي تمكنه من ممارسة عمله على أحسن وجه ، فتعلمه مهارات الإرشاد والتوجيه ، وتدريبه عليها قد يكون مدفوعاً بشغفه الذاتي بهذه المهنة وهذا المجال من العمل ، وربما يكون مدفوعاً بدوافع أخرى خارجية ، تتعلق بالمكافآت المادية والتقدير الاجتماعي على سبيل المثال.

هذا ويتأثر التعلم بكثير من العوامل التي يمكن تقسيمها إلى ما يأتى :-

-عوامل ذاتية:- تتضمن ذكاء الفرد الذي يؤثر تأثيراً مباشراً فى درجة تعلمه ، والتعلم السابق الذي يساعد على التعلم الجديد المشابه ، والعوامل الجسمية ، والصحية ، والحالة الانفعالية للفرد ، إذ يؤثر القلق والتوتر فى درجة التعلم وكفاءته ، وإن كان هذا التأثير يختلف من شخص إلى آخر ، على أن زيادة القلق بشكل كبير – بصفة عامة – عادة ما يجعل الفرد مشوشاً ، ويعوق قدرته على التمييز بين المثيرات المختلفة ، ومن ثم يفشل في تعلمه ، وينهار أداؤه.

- عوامل موضوعية: تشمل موضوع التعلم من حيث نوعه ، فقد يجد البعض سهولة في تعلم موضوع ما ؛ فى حين أنه يجد صعوبة فى تعلم موضوع أخر ، كذلك طريقة التعلم التي يستخدمها الفرد في تعلمه سواء أكانت بالحفظ عن ظهر قلب أم بالتعلم بالمحتوى الذي يعتمد على الفهم ، كما يتأثر التعلم بالعوامل الخارجية كالإضاءة ، والتهوية ، ووجود منبهات مشتتة ، أو انتفائها

-التعلم والسلوك: لقد سبق أن أكدنا أن التعلم يؤثر فى سلوك الفرد ، فكل ما يكتسبه الفرد من معارف وخبرات وتدريب

، سوف يؤثر فى توجيه سلوكه ونشاطه ، كما يشترك في تحديد كفاءته ونجاحه .

ومثال ذلك :- أن المرشد السياحي عندما يتعلم أكثر من لغة أجنبية ، ويجيد تعلمها يمكنه عند ذلك في عمله أن يتكلم ويفهم ويعبر عن نفسه بكفاءة عالية مع كثير من الجنسيات التي تختلف لغاتها ، بل إن هذا التعلم إنما يساعده على التواصل الكفء معهم.

مثال آخر : يتمكن السائح الذي يتعلم المعارف العلمية والتاريخية من الاستمتاع برحلته السياحية ، من خلال ما تعلمه، إذ يكون التتبع التاريخي وإعمال الفكر مبعث ذلك الاستمتاع ، وذلك إذا كان في زيارة إلى بعض الآثار السياحية، أما السائح الذي تدرب على مهارة السباحة والغوص فإنه يكون أكثر استمتاعاً في زيارته لشرم الشيخ أو الغردقة وممارسته هذه الرياضة ، و ينعكس تدريبه على هذه المهارة في سلوكه أثناء السباحة والغطس إذ يكون أكثر كفاءة ومهارة.

وهناك مفهوم آخر شديد الصلة بالتعلم وهو مفهوم التذكر فنحن لا نتذكر إغلاق ما سبق أن تعلمناه من خبرات وتجارب....

٤- التـــذكـــــــــر:-

وللذاكرة تعريفات عدة يشير معظمها إلى أنها تعني قابلية الإنسان للاحتفاظ بالمعلومات والخبرات والمعارف التي مرت عليه واستدعائها عند اللزوم ، وذلك عن طريق التخيل أو الكلمات أو غير ذلك.

مما سبق يتضح الارتباط الوثيق بين التذكر والتعلم ، فالتعلم هو تلك الخبرة السابقة التي نحتفظ بها ثم نسترجعها عند اللزوم .

مثال ذلك .. أنك لو عمدت إلى حفظ قصيدة معينة في الماضي ، ومر على حفظك إياها عدة سنوات ، وأردت استدعاء أبيات منها في لقاء لك مع الأصدقاء ، فإنك عند ذاك تكون قد قمت بعملية تذكر لما سبق أن كنت تعلمته ، ولكنك إذا حاولت تذكر هذه الأبيات من القصيدة فلم تستطيع وفشلت في ذلك ، فأنك تكون قد فشلت في أداء وظيفة التذكر ، من حيث عدم القدرة على الاستيعاب في الوقت المناسب ، وهو ما يعرف بمفهوم **النسيان** ، الذي هو نقيض التذكر.

والتذكر يرفع من كفاءة وأسلوب الفرد ، وييسر له قضاء حاجاته ونجاحه في علاقاته ..

مثال ذلك .. عملية التذكر بالنسبة للمرشد السياحي ، فهى عملية أساسية يتوقف عليها جزء كبير من نجاحه ، فلو تصورنا أن ما يتعلمه المرشد ينساه مباشرة ، لاستحال عليه إذن أن يؤدي دورة المنوط به .

ومن ثم فإن أهمية التذكر في توجيه سلوكنا وفي التأثير فى نشاطنا هو في درجة أهمية التعلم ، وفي قوة تأثيره.

- أنواع الذاكرة:-

يمكن تقسيم الذاكرة إلى نوعين:- ذاكرة قصيرة الأمد ، وذاكرة طويلة الأمد.

أ- الذاكرة قصيرة الأمد:- هي ذاكرة وقتية ، فكل ما يجري أمام عين الفرد ، وما يطرق أذنيه ، وما يمر به من أحداث وما يتلقاه من معلومات ، كل هذا يسجل في الذاكرة القريبة ، وتشمل هذه الذاكرة نوعين : الذاكرة الفورية **مثال ذلك** : تذكر صورة شخص قابلته من ثوان ، والنوع الثاني هو

الذاكرة الحديثة وهي القدرة على تذكر الأحداث التي حدثت في الماضي القريب جداً ، **ومثال ذلك** تذكر الطالب لموضوعات المحاضرات التي ذاكرها أمس .

ب- الذاكرة طويلة الأمد: هي الذاكرة الخاصة بالأحداث البعيدة ، وتتمثل في القدرة على تذكر الأشياء والأحداث التي مرت بنا، أو تلك التى خبرناها منذ مدة طويلة ، قد تصل إلى سنوات الطفولة.

مثال ذلك : تذكر أصدقاء الطفولة في المدرسة الابتدائية ، أو الأحداث المرتبطة بالاحتفال بالأعياد المختلفة.... إلخ.

مراحل التذكر:-

تتضمن عملية التذكر أربع مراحل هي:-

أ- مرحلة التعلم أو الاكتساب.

ب- مرحلة الاحتفاظ بما سبق أن تعلمناه.

ج- مرحلة الاسترجاع ، أي استعادة ما سبق أن احتفظت به في ذاكرتي إلى ذهني من جديد.

د- مرحلة التعرف ، أي معرفة أن هذا الشيء الموجود أمامي قد سبق أن مر بي وعرفته من قبل.

وعندما يتم تعطيل أية عملية أو أية خطوة من خطوات الذاكرة السابقة ، يتسبب هذا التعطيل في إحداث ما يطلق عليه فقدان الذاكرة ، أى أن قدرة الفرد على تخزين المعلومات والخبرات اليومية في الذاكرة قد قلت ، وقد يحدث ذلك بالنسبة للأحداث القريبة ، فيفقد الفرد قدرته على الاحتفاظ بالأحداث الجديدة والقريبة فى حين يستطيع الاحتفاظ بالأحداث القديمة والبعيدة واستدعاءها وهذا الاضطراب يطلق عليه "فقدان الذاكرة للأحداث القريبة" وعادة ما يبدو هذا الاضطراب في حالات الشيخوخة وكبار السن ، وقد يزحف فقد الذاكرة ليشمل الأحداث البعيدة ، حيث يبدأ الفرد بفقد ، أحداث قريبة ثم ينسى الأحداث البعيدة ثم الأحداث الأبعد ، وهو أضطرب يطلق عليه " فقدان الذاكرة للأحداث البعيدة"

ومن ثم يجب على المرشدين السياحيين في حال التعامل مع كبار السن أن يتنبهوا إلى وجود مثل هذه الظاهرة حتى يحسنوا التعامل معها ، بناء على هذا الفهم.

ولكي نحسن استغلال الذاكرة وتوظيفها التوظيف الأمثل مع مقاومة النسيان ، هناك بعض المعينات للتذكر التي تتداخل في الوقت نفسه مع العوامل التي تتحكم في عملية النسيان ، وأهم هذه المعينات ما يأتى :-

- بذل الجهد في فهم الموضوع الذي نريد تذكره واستيعابه بصورة متكاملة على نحو يجعل تذكره أمراً سهلاً وميسوراً.
- الحرص على عدم تداخل النشاط السابق مع النشاط اللاحق، حتى لا يتزاحمان في الذاكرة ويشوش أحدهما على الآخر، ولهذا لابد من وقت للراحة بين المواد المتعلمة .
- الحرص على تنظيم المادة المتعلمة ، بحيث يكون لها معنى وهو ما يقلل - إلى حد كبير - من كمية النسيان ، وذلك بصرف النظر عن نوع النشاط اللاحق لعملية التعلم.

٥- التفكير وحل المشكلات:-

أن الانتقال من دراسة التعلم إلى دراسة التفكير ، يعد انتقالاً منطقياً ؛ وذلك لأننا نفكر بما سبق أن تعلمناه ، وإذا كنا نفكر بما تعلمناه فعن طريق هذا التفكير نتعلم أشياء لم نعرفها من قبل ؛ أى أن التفكير في أشياء نعرفها يعلمنا أشياء لا نعرفها.

ومن ثم يعد التفكير من المحددات الأرض لسلوك الفرد ، بل ومن المؤثرات المهمة في صياغة هذا السلوك وتشكيله على النحو الــذى يظــهر عليه ، وعندما يضطرب تفكير الفرد ، فلابد من أن

ينعكس ذلك بشكل مباشر على سلوكه ، ويظهر هذا الاضطراب في أوجه نشاطه وتصرفاته كافة.

- تعريف التفكير:-

التفكير هو كل نشاط عقلي أدواته الرموز ، أي يستبدل الأشياء والأشخاص والمواقف والأحداث برموزها ، بدلاً من معالجتها معالجة فعلية واقعية . وتتنوع هذه الرموز ما بين الصورة الذهنية والمعاني والألفاظ والأرقام ، ومنها الإشارات والتعبيرات والإيماءات وأيضا العلامات الموسيقية والصيغ الرياضية.

وبهذا المعنى يشمل التفكير جميع العمليات العقلية من التصور والتذكر والتخيل وأحلام اليقظة ، إلى عمليات الحكم والفهم والاستدلال والنقد وغيرها.

وقد تأتي الأفكار في أشكال مختلفة ، أو تتخذ طرقا مختلفة ، فأحيانا نفكر من خلال وضع تصورات معينة وصور معينة ،

فعلى سبيل المثال ، لو طلب إليك أن تفكر في طريقة لإعادة ترتيب حجرة المعيشة بالمنزل ، على نحو يسمح لك هذا الترتيب الجديد بوضع قطعة من الأثاث تم شراؤها حديثاً ، فأنت بدون شك ستفكر في الأمر من خلال وضع صورة ذهنية معينة متخيلة لما يمكن أن تكون عليه الغرفة بالشكل الجديد . ولكن حين يطلب إليك أن تشرح وضعك الحالي بعد الزيادة التي حصلت عليها في راتبك ، فمن المؤكد أنك في هذه الحال سوف تعتمد على الكلمات أكثر للتعبير عن طريقة تفكيرك .... وهكذا.

وهناك كذلك بعض الأفكار التي لا تعتمد على الصور أو الكلمات ، مثل فكرة السلام ، والكرم فهي من المفاهيم التي تتشكل من خلال خبرة الفرد.

والحقيقة أن معظم الأفكار تتضمن خليطاً من الصورة والكلمات والمفاهيم ، وليس من السهل التمييز بينها

مثال ذلك : أن تحاول التفكير في رحلة سياحية قمت بها مع فوج سياحي إلى الأقصر أو أسوان أو شرم الشيخ . هل تستطيع أن تفصل الصور عن الكلمات وعن المفاهيم في أفكارك؟!

- التفكير من الناحية التشريحية:-

تشريحياً فان الجزء المسئول عن التفكير يسمي بمقدمة الدماغ ، وهو الجزء الأعلى من المخ ، وفيه مركز التفكير ، وهو المسئول عن فهم الأرقام ، وإجادة اللغات ، والمنطق ، واتخاذ القرارات ، والاستمتاع بالموسيقى ، وابتكار الأفكار الخيالية ، ويغطي هذا الجزء نحو ٨٥% من الدماغ.

- مزايا التفكير:-

التفكير من حيث هو نشاط يستخدم الرموز ، قد أعان الإنسان على ما يأتى :-

أ- استعراض الماضي والانتفاع من الخبرات السابقة ، كما أعانه على استشراف المستقبل والإعداد له وأن يتبصر كذلك في عواقب أعماله ، فبفضله استطاع الإنسان أن يعيش في الماضي وفي المستقبل ، كما تسنى له أن يتعلم من خبرات الآخرين ، ممن هم في غير زمانه ومكانه .

مثال ذلك :- أنه إذا حدث أثناء عملك في مجال السياحة أن تعرض أحد السياح لمشكلة ما أو موقف ، ولم تواجه مثله من قبل ، فسوف تسعى من خلال تفكيرك إلى اختبار أسلوب معين لحل هذه المشكلة ، فإذا نجح هذا الأسلوب فمن المؤكد أنك سوف تفيد منه في حل ما يمكن أن يعرض لك من مشكلات في أي موقف آخر مشابه تتعرض له في المستقبل .

ب-توفير كثير من الوقت والجهد ، فعن طريق التفكير يستطيع الإنسان حل كثير من المشاكل ، وذلك من خلال المعالجة الذهنية بدون أن يكلف نفسه عناء معالجتها في العالم الخارجي الواقعي ، أو أن يختبرها اختباراً فعلياً ،

مثال ذلك : أنه إذا حدث عطل مفاجئ في المركبة السياحية التي تقل السياح إلى المطار للمغادرة في ساعة محددة ، فهنا سوف تلجأ - بوصفك مسئولا عن هؤلاء السياح - إلى استعراض الطرق والوسائل المتاحة البديلة(مثل استدعاء مركبة أخرى ، أو تأجير سيارات أجرة ..... الخ) لتختار أسرع وسيلة يمكنها الوصول بالسائح إلى المطار في الوقت المحدد ، فأنت هنا تستعرض هذه الوسائل فقط ، بدون أن تجربها بالفعل ، لترى أيها أفضل من الأخرى .

ومن هنا يعرف التفكير بأنه "تجربة ذهنية" وليس " تجربة فعلية"، والنتيجة هي اختصار في الوقت والجهد، وزيادة في الفاعلية والإنتاج.

طرق التفكير وعلاقتها بأسلوب حل المشكلات:-

هناك أنواع متعددة للطرق التي نستخدمها في التفكير، والتي تساعدنا على حل المشكلات، منها ما يأتي:-

أ- التفكير المنطقي:- لا شك أننا في بعض الأحيان نستخدم التفكير المنطقي أكثر من مرة حتى لو لم نكن على علم ووعى بالخطوات التي نتخذها في التفكير المنطقي.

وتتكون الأفكار المنطقية تتكون من مقدمتين واستنتاج يؤسس بناء على هاتين المقدمتين،فهناك المقدمة الكبرى ثم المقدمة الصغرى ويلي ذلك الاستنتاج.

مثال ذلك:- أنك لو قلت إن "تحقيق النجاح يتطلب تنظيم الوقت" فهذه (مقدمة كبرى) فإذا أردت أن أحقق النجاح (وهذه مقدمة صغرى) ، لذلك لابد أن انظم وقتي(وهذا استنتاج).

وعلى الرغم من أهمية التفكير المنطقي، من حيث إن معظم القرارات التي نتخذها لابد لها أن تعتمد على التفكير المنطقي، فإن المشكلة التي يجب أن ننوه بها هنا، هو الاحتياط والانتباه إلى أنه في بعض الأحيان يبنى الأفراد تفكيرهم على مقدمات خاطئة ، وهو مما يستتبع بالضرورة نتائج واستنتاجات خاطئة.

ب- التفكير التنبؤى(الذي يستند على شيء آخر):-

أن عمليات التفكير ليست دائما منطقية، فهناك نوع آخر من العمليات الفكرية أطلق عليها مصطلح"التفكير التنبؤى"، هذا النوع من التفكير يقــوم على بناء العبــارات .. فلو أن

لعبارتين أثنتين التنبؤ نفسه أونهايات واحدة، فسوف يلجا الأفراد- في هذه الحال- بشكل تلقائي إلى الربط بينهما والقائمون على الإعلانات والتسويق عادة ما يعتمدون على هذا النوع من التفكير لدى الأفراد لترويج منتجاتهم.

ومثال ذلك:- انك لو كنت قائما على التخطيط لتنشيط السياحة الداخلية، فربما تلجا إلى الترويج لعبارة إعلانية مثل "الفنانون المشهورون يفضلون السياحة الداخلية" ، على أمل أن يفكر الأفراد بطريقة غير منطقية مؤداها أنه إذا كان المشهورون يفضلون السياحة الداخلية، وأنا أفضل السياحة الداخلية لذلك فأنا مشهور.

ج- التفكير السحري (الخرافي):-

إذا اعـــتقدت أن شيئا ما سيصيبك من شخص غير معروف، أو تصـــورت أن هـــناك من يضع لك سحرا" كي تطرد من عملـــك، إذن فأنـــت تفكـــر تفكيرا" خرافيا"، وعادة ما تكون انفعالاتنا هي التي تسبب هذا التفكير اللاعقلاني.

مـــثال ذلـــك:- أنه على الرغم من معرفة معظم الأفراد ان مـــرض "الإيـــدز" لا ينـــتقل بالعدوى من خلال مصافحة مرضى "الإيدز" فإننا نجد الأفراد عادة يبتعدون عن هؤلاء، ولا يحاولوا الاقتراب منهم.

هـــذا المستوى من التفكير وانعكاسه على السلوك، لا يتعلق بالجانـــب المعلوماتـــي ، بـــل أن ما يتحكم فيه هو الجانب الانفعالي والوجداني.

د- التفكير النقدي:-

حتى نستطيع التميز بين التفكير المنطقي، والتفكير التنبؤى، فنحن في حاجة إلى التفكير النقدي واستخداماته، إذ نقيم العبارات، ونضع الأحكام بناء" على الأسباب . ومؤخرا" بدا الاهتمام بتنمية التفكير النقدي،وما يشمله من مهارات لدى الأطفال والشباب، بعد أن كان ينظر إلى الطفل الذي يصر على أن يناقش ويحاور ويرفض على أنه طفل مضطرب وليس طفلا يفكر تفكيرا نقديا.

ولقد تم تحديد بعض الإرشادات المحددة لإعمال التفكير النقدي منها ما يأتي:-

- أن تفصل الأفكار المنطقية عن عناصرها الانفعالية.
- أنك عندما تشرع في تقيم شيء فلابد لك أن ترى وجهيه معاً.
- ألا تخشى من أن تفند الحجة الضعيفة ،حتى وان بدت عالية الصوت.
- أن تبحث عن التناقص في الأشياء
-أن تنتظر الأدلة الكافية، ولا تندفع نحو النتائج.

هـ-التفكير الإبداعي:-

الإبداع هو القدرة على رؤية الأشياء بشكل جديد، وبطريقة غير تقليدية وصولا" إلى حلول فريدة للمشكلات. فالتفكير الإبداعي يساعد على اكتشاف الحلول الجديدة للمشكلات القديمة.

والإبداع ليس هو نفسه "الذكاء" الذي يقاس باختبارات الذكاء المقننة، فليس كل أصحاب الذكاء المرتفع مبدعين، فهناك من يرى أن تقييمنا للمبدعين يعتمد عل تقييم ما قدموه من إنتاج أو إنجاز له قيمة اجتماعية كالفن والأعمال الموسيقية والأدبية والعلمية وذلك دليلا على إبداعهم.

وهناك أيضا" بعض الإرشادات التي تساعد على أن يصبح تفكيرك اكثر إبداعا" وابتكارا"منها منها ما يأتي:-

- أن تفكر في الأفكار الجيدة التي من شأنها أن تخمد أي مشاعر للإحباط فحسب.
- أن تتنبه إلى أن الوقت الذي تصبح فيه مبدعا، ليس هو الوقت الذي تنمى فيه تفكيرك الناقد.
- حاول أن تفكر بمنظور متسع، وتتجنب الثوابت الثقافية في تفكيرك (التعصب- الأنماط الذهنية الجامدة).
- لو لم تكن على صواب منذ البداية، اكتشف بدائل جديدة أخرى ولكن لا تكف عن المحاولة.
- ابحث عن تفسيرات للحقائق المحيرة.
- قم بعمل عصف ذهني مع آخرين.
- أسع نحو توليد أفكار جديدة قدر المستطاع بدون محاولة تقييمها أثناء جلسة العصف الذهني.
- ابحث عن طرق غير تقليديه في تناول الموضوعات.

- أسلوب حل المشكلات:-

معظم المشكلات التي تواجهنا يتم حلها بأسلوب "المحاولة والخطأ" ؛ إذ لا توجد طريقة منظمة بشكل معين ، ومن ثم فقد نلجأ إلى التخمين ، وهو طريقة غير مجدية في حل المشكلة.

ولهذا اقترح علماء النفس سلسلة من الخطوات العلمية والعملية في الوقت نفسه لحل المشكلات هي:-

أ. حدد المشكلة:- فلكي تصل إلى حل لمشكلة معينة فأنت محتاج أولاً إلى أن تحدد ما إذا كان هناك مشكلة أو لا.

ب. اكتشف الحقائق :- فهي التي تجعل الحلول في العادة واضحة ، ومن ثم فعليك أن تتوصل إلى الحقائق المرتبطة بالمشكلة كافة.

ج. ابحث عن الحلول الممكنة : بمجرد أن تحدد المشكلة ، وتجمع حولها الحقائق ، فسوف تصل إلى الحلول الممكنة وتنبه إلى أن معظم الأفراد يبنون اختياراتهم في الحلول استناداً إلى خبرات سابقة ، والخطورة في ذلك إنما تكمن في أن هذا الاتجاه يجعلك محدوداً في تفكيرك ورؤيتك ؛ وهو ما يجعل نظرتك محدودة للحلول الممكنة ، فتميل إلى الاستجابة بالطريقة نفسها بغض النظر عن طبيعة المشكلة.

د. اختر الحل المناسب ، وقيم الآثار المترتبة عليه:- بعد أن تراجع الحلول الممكنة ، اختر ما يبدو لك أفضل البدائل ثم اختبر هذا الحل لتتأكد من فاعليته ، لو ثبت أن هذا الحل مفيداً فسوف تحل المشكلة ، أما إذا كان هذا الحل غير كفء ، فعد مرة أخرى إلى دراسة البدائل السابقة ، واختر فيما بينهما واستمر في هذه العملية حتى تصل إلى الحل الفعال.

٦- الدوافع المحركة للسلوك:-

ذكرنا في بداية هذا الفصل أن علم النفس هو العلم الذي يدرس سلوك الإنسان ، ونحن لا نستطيع أن نفهم هذا السلوك فهماً علمياً بدون أن نتطرق إلى فهم الدوافع التي تحركه . فمما لاشك فيه أن سلوك الإنسان هو سلوك مدفوع ، أي أن لكل سلوك دافعاً وراءه أو هدفاً يسعى إليه ، حتى وان كنا في بعض الأحيان نجد فرداً يتصرف بطريقة تبدو لنا وكأن لا معنى لها ، أو لا دافع وراءها، عندئذ نكون قد فشلنا في التعرف على الدافع الذي يحرك سلوكه ، بل وقد يعجز الفرد نفسه في التعرف على السبب وراء تصرفاته ،

مثال ذلك :- أن يقول " إنني لا أعرف سبباً لتصرفاتي هذه ، فأنا أقوم بهذه الأفعال ، وكأن ورائي قوى خفية أو شيء لا إرادي يدفعني إليه" في هذه الحال يكون الفرد غير واع لدوافعه التي تحركه.

إذن ، لكي نفهم سلوكنا ، وسلوك أي فرد آخر ، فعلينا أن نتعرف على الدوافع التي تحرك هذا السلوك في المواقف المختلفة ، وعلينا أن نتساءل دائما ؛ لماذا؟ إذ إن مثل هذا التساؤل يرجع الأمور إلى القوى الدافعة أو المحركة وراء كل ما يصدر عن الإنسان من سلوك فلا يوجد سلوك بدون دافع.

- **تعريف الدافع:-**

يعرف الدافع بأنه حالة - داخلية جسمية أو نفسية - تثير السلوك في ظروف معينة ، وتستحث الفرد على القيام بنشاط معين ، لإشباع رغبة معينة . وتستمر هذه الحالة في دفعها الفرد ، وتعدل من سلوكه ما لم تشبع هذه الرغبة ، حتى ينتهي في النهاية إلى إشباعها .

مثال ذلك : " أن الفرد الذي يشعر بالجوع يظل منفعلا بالإحساس بالجوع والرغبة في تناول الطعام ، فيبدأ في البحث عنه ، ويذهب إلى المكان الذي يتوقع أن يجده فيه ، فان لم يجده فسوف يعدل وجهة سلوكه ويتوجه إلى مكان آخر ... و يظل هكذا يعدل من سلوكه ووجهته مستهدفا الوصول إلى الطعام وتناوله ، فإذا ما وجد الطعام أشبع حاجته ، وهدأ نشاطه ، وينصرف حينئذ إلى تحقيق دافع آخر من دوافع الفرد التي لا تنتهي.

والدوافع حالات أو قوى لا نلاحظها بل نستنتجها من الاتجاه العام للسلوك الصادر عنها ، فان كان السلوك متجها نحو الطعام ، استنتجنا دافع الجوع ، وإن كان متجها نحو الاجتماع بالناس ، استنتجنا الدافع الاجتماعي . إذن فالدافع "مفهوم افتراضي" أي أنه تصور ذهني ، نحاول به تفسير السلوك المشاهد.

وقبل أن نتطرق لأهمية الدوافع ، نتساءل : هل هناك ضرورة لافتراض الدوافع؟ والإجابة هى "نعم" ؛ وذلك لأن المنبهات الخارجية لا تستطيع وحدها أن تثير سلوك الفرد أن لم تتجاوب مع عوامل داخلية لديه

مثال ذلك : رؤية الطعام ، فهى لا تثير الشهية لدى الشخص الذي يشعر بالشبع ، "والنكته " التي يطرب لسماعها شاب مراهق قد لا يكترث لها شيخ عجوز . ومن الأقوال المأثورة : "إنك تستطيع أن تقود حصاناً إلى النهر ، لكنك لا تستطيع أن تجبره على أن يشرب".

إذن فالمنبهات الخارجية لا تكفي وحدها لتفسير السلوك أو التنبؤ به ، لان نفس المنبهات الخارجية نفسها قد تثير السلوك في فرد معين تارة ، ولا تثيره تارة أخرى ، كما أنها تثير استجابات مختلفة في أشخاص مختلفين ، وفي الكائنات الحية المختلفة.

ومن ثم فلابد من افتراض دوافع تختلف باختلاف الفرد ونوعه وسنه وثقافته ، بل وطراز الحضارة التي ينتمي إليها. وذلك على الرغم من عدم نفي وجود دوافع عامة مشتركة بين الناس جميعاً ، أو بين من تجمعهم جماعة أو حضارة واحدة ،

وعلى سبيل **المثال :** تتنوع الأفواج السياحية من حيث جنسيتها وانتماءاتها العمرية والثقافية والاجتماعية والدينية ويشمل ذلك أيضا أفواج السياحة الداخلية . ومن المتوقع أن تختلف دوافع قيام هذه الأفواج بالرحلات السياحية تبعا للاختلافات السابقة ، فكبار السن – مثلا – قد يكونون مدفوعين في هذه الرحلة بالبحث عن الاستجمام والاستمتاع بالمناظر الطبيعية ، في حين نجد صغار السن من الشباب المثقف مدفوعين بالرغبة في المعرفة والتثقيف التاريخي والحضاري . كما تختلف دوافع الأفراد في قيامهم بالرحلات السياحية تبعاً لاختلاف جنسياتهم ، إذ ربما تكون دوافع اليابانيين والفرنسيين والألمان تثقيفية في المقام الأول ، في حين تكون دوافع المصريين الأساسية ترفيهية واجتماعية .

- أهمية دراسة الدوافع:-

الحقيقة أن التعرف على دوافع السلوك لها أهمية خاصة سواء في مجال علاقة الإنسان بنفسه أو علاقته بالآخرين فهي:-

أ- تزيد الفرد معرفة بنفسه ، إذ أن الإنسان بدوافعه الخاصة يكون مصدراً لكثير من متاعبه ومشكلاته ومعتقداته الخاطئة . فكثير من ألوان السخط والشقاء فيما يكابده الإنسان إنما يرجع إلى أنه لا يعرف ما يريد ، والى عجزة في تحديد المقاصد والبواعث التي تحركه تحديداً كافياً . كما أن معرفة الإنسان بدوافعه الحقيقية إنما تعينه على ضبطها وتوجيهها والتحكم فيها أو إرجاء إشباعها.

ب- تساعد الفرد على معرفة الاخرين ، وتفسير سلوكهم ، على نحو يحمله على التسامح ورحابة الصدر ، واقامة علاقات إنسانية أفضل بينه وبينهم.

ج- تساعد على التنبؤ بالسلوك الإنساني ؛ أى اننا إذا استطعنا ان نفهم سلوك الفرد والدوافع التي تكمن وراء هذا السلوك ، فإنه يمكننا أن نتنبأ بسلوكه ، بل يمكن أن نتحكم فيه ، وذلك بتوجيهه ،

مثال ذلك : أن المرشد السياحي إذا ما كان على معرفة بأن الفوج السياحي الذي يتحمل مسئولية توجيهه وإرشاده مدفوعا في زيارته لأحد المعابد بالتزود بالمعلومات التاريخية الدقيقة والتفصيلية عن هذا المعبد ، فإنه يستطيع أن يتنبأ بأن عدم إشباع هذا الدافع واختصار الوقت في الزيارة أو إلغائها من الممكن أن يستثير لديهم انفعال الغضب وسلوك الاستنكار ، ومن ثم يستطيع أن يعدل في برنامجه وفقا لهذا التنبؤ كما يستطيع ان يعدل من سلوكهم عن طريق حفزهم نحو زيارة أماكن أخرى جديدة ومتنوعة...

د- تساعد على معرفة أسباب النجاح والفشل التي تعترض الأفراد ، مثال ذلك أن معرفة دوافع الطلاب تمكن الأستاذ من استغلالها في حفزهم على التعلم والوصول إلى أعلى مستويات النجاح والإنجاز . فالتعلم لا يكون مثمراً إلا إذا كان يُرضي دوافع معينة لدى الشخص المتعلم.

هـ- تتصل بجميع موضوعات علم النفس ، فالدوافع وثيقة الصلة بعمليات الإدراك والتذكر والتفكير والتعلم كما أنها أساس دراسة الشخصية...

تصنيف الدوافع:-

بما أن دوافع الإنسان كثيرة ومتنوعة حتى ليصعب حصرها ، لذلك سوف نعرض لها تصنيفها وفق أساسيين ؛ هما الأكثر شيوعاً وانتشاراً بين علماء النفس:-

١- التصنيف على اساس المصدر:-

اي المصدر الذي جاء منه الدافع للفرد ، وعلى هذا يمكن تصنيف الدوافع الى قسمين كبيرين ، أحداهما يشمل الدوافع الأولية الفطرية ، والآخر يشمل الدوافع الثانوية المكتسبة.

أ- الدوافع الأولية الفطرية:- "الفطري" بوجه عام - قدرة كان أم دافعا - هو ما ينتقل عن طريق الوراثة ، فلا يحتاج الفرد الى تعلمه او اكتسابه .. في مقابل "المكتسب" وهو ما ينجم عن تغيير الفطري وتعديله عن طريق الخبرة والممارسة والتدريب

وتتميز الدوافع الفطرية التي تم غرسها في الكائن الحي عن طريق الوراثة بما يأتي:-

- أنها تظهر منذ الميلاد أو في سن مبكرة ، أي قبل أن يستفيد الفرد من الخبرة والتعلم ؛ ومثال ذلك الجوع والعطش.

- أنها عامة ومشتركة بين أفراد النوع الواحد في العصور والأمكنة كافة ، وهي شديدة الأهمية لحياة الفرد أو حياة النوع ، ومن هنا ولد مزوداً بها وألا مات أو انقرض نوعه ، يصدق هذا على الإنسان والحيوان ،

مثل ذلك : دافع الجوع والعطش والنوم والدافع الجنسي.

هذا ، وتصنف الدوافع الفطرية تصنيفاً داخلياً الي ما يأتي:–

- دوافع تكفل المحافظة على بقاء الفرد وتسمى الحاجات الفسيولوجية ؛ كالجوع والعطش والنوم.
- دوافع تكفل المحافظة علي بقاء النوع ، هي الدافع الجنسي ودوافع الأمومة.
- دوافع وثيقة الصلة بالمحافظة علي بقاء الفرد وبقاء النوع ، هي دوافع الهرب والمقاتلة.
- دوافع تمكن الفرد من تعرف البيئة وتساعد على إعداده للحياة ، هي دوافع حب الاستطلاع ودافع اللعب.

ب- **الدوافع الثانوية والمكتسبة:-** وهي الدوافع التي نكتسبها عن طريق التعلم والخبرة والتنشئة وتجارب الفرد واحتكاكه بوسطه البيئي ؛ وهو الأمر الذي يفسر لنا اختلاف كل منا عن غيره في هذه الدوافع المكتسبة ، في حين أننا جميعاً نتفق في الدوافع الفطرية.

وتصنف الدوافع المكتسبة الى ثلاثة أنواع:-

- **الدوافع الاجتماعية العامة** ، هي دوافع يكتسبها الإنسان ، سواء من خلال خبراته اليومية ، أو أثناء تفاعله الاجتماعي، مهما اختلفت الحضارة التي ينتمي إليها ،

ومثال ذلك : الدافع الاجتماعي (ميل الإنسان الى العيش في جماعة) ، ودافع المحاكاة ، ودافع الاستغاثة.

- **الدوافع الاجتماعية الحضارية:-** وهي الدوافع التي تنميها بعض الحضارات ، وتعمل على تدعيمها ، في حين لا تشجع ظهورها حضارات أخرى ؛ كدافع السيطرة ، ودافع حب التملك.
- **الدوافع الاجتماعية الفردية:-** وتشمل الدوافع التي يتميز بها الأفراد ، بعضهم عن بعض ، حتى ممن ينتمون الى حضارة واحدة ، إذ قد يكتسبها بعضهم نتيجة لخبراته الخاصة ، ولا

يكتسبها الآخرون ، وقد يميل فرد إلى القراءة ، في حين يميل آخر إلى الرسم ، بينما يهوى فرد ثالث النشاط الاجتماعي أو النشاط الرياضي.

٢- **التصنيف على أساس الوعي:-** أما التصنيف الثاني فهو مبنى على أساس وعي الفرد بالدافع ، وشعوره بوجوده بداخله ، وقد نشأ هذا التصنيف بعد أن اكتشفت نظرية التحليل النفسي أن سلوك الإنسان إنما يحكمه مجموعة من الدوافع اللاشعورية التي يؤثر في نشاطه ، دون أن يعلم عنها شيئا ، ومن ثم فإنكاره إياها إنما ينتج عن عدم وعيه بها ، وليس من قبيل التنكر لها.

وفقا لذلك ، فالدوافع سواء أكانت فطرية أم مكتسبة ، إنما يمكن تقسيمها بشكل آخر إلى نوعين من الدوافع تبعا لشعور الفرد ووعيه بها ، هما:-

أ- **الدوافع الشعورية:-** أي تلك الدوافع التي يشعر بها الفرد يعيها ، أو علـــى الأقل يمكن أن يسترجعها ، إذا ما ذُكر بها ، أو سئل عنها ، مثل الشخص الذي يحس بدافع الجوع أو دافع العدوان أو دافع الأمومة.

ب- **الدوافع اللاشعورية:** هي الدوافع التي تدفع الفرد إلى سلوك لا يكون هدفه واضحاً في ذهن الفرد ، إذ لا يكون شاعراً بوجودها ، ولا تظهر في وعيه ، ومن ثم فلا نعجب إذا أنكرها، فكل منا لديه دوافع لاشعورية تؤثر فيه ، ولا يدركها ، على الرغم من وجودها بداخله،

مثال ذلك : ما قد يزل به لسان الفرد أثناء كلامه (الهفوات) ، أو يميل إلى التفاخر والتباهي والزهو بما ليس لديه ، بدون أن يفطن إلى الهدف من سلوكه هذا ، وقد يميل الشاب إلى الزواج من امرأة تكبره في السن ، بدون أن يعرف حقيقة الدافع وراء هذا الاختيار.

أحيانا تكون الدوافع الشعورية غطاء لدوافع لاشعورية مناقضة لها في الاتجاه ، إذ تتخلف الكراهية اللاشعورية بالحب الشعوري المفرط فيه ، ولا يتعرف الفرد هذه الكراهية إلا بعد أن تعود إلى الشعور ، فيستبصر بها ، ويمكنه التعامل معها ، والسيطرة عليها.

٧- الإحباط وحيل التوافق:-

إذا كانت الدوافع النفسية هي المحرك الأساسي لسلوك الإنسان ، فإن حيل التوافق تمثل الأساليب التي يلجأ إليها الفرد

للتعامل مع دوافعه ومعالجتها وفق ظروف الواقع ومتطلباته من ناحية ، ووفق الجوانب المختلفة والمتصارعة من شخصيته من ناحية أخرى.

فالفرد في سعيه نحو تحقيق التوافق مع نفسه ومع الوسط الذي يعيش فيه ، قد ينزع إلى إشباع بعض دوافعه ، كما يعمل على تأجيل إشباع بعضها الآخر ، وقد لا يستطيع إشباعها بأية صورة من الصور ، عند ذاك يكون في حالة نسميها بالإحباط.

معنى الإحباط:-

الإحباط في اللغة يشير إلى إبطال مفعول الشيء فيقال "حبط عمله" ؛ أي بطل ثوابه . والإحباط في علم النفس يشير إلى المعنى نفسه تقريبا ، فالفرد يحبط عندما يحول دون إشباع حاجاته عوائق أو عندما لا يؤدي سلوكه إلى النتائج المطلوبة أو حتى عندما يؤجل إشباع الرغبات . ومفهوم الإحباط هنا يشير بالدرجة الأولى إلى المشاعر التي يشعر بها الفرد نتيجة الإعاقة أو الفشل أو الإرجاء ، وهي مشاعر سلبية تتضمن الضيق والتوتر والقلق.

مصادر الإحباط:-

على الرغم من أن المشاعر السلبية التي يشعر بها الفرد في الموقف الإحباطي تعد السمة المشتركة في جميع المواقف الإحباطية ، فإن هذه المواقف إنما تتباين من حيث مصادر الإحباط . وقد صنف العلماء المواقف الإحباطية من حيث القوة الأساسية للإحباط وذلك على النحو الآتى :

أ- **القوى الخارجية:-** أى المتمثلة في المصادر البيئية والفيزيقية والاجتماعية للإشباع ، إذ يكون الواقع الخارجي غير ملائم للإشباع ، ويفرض قيوداً صارمة وقوانين رادعة تمنع بعض أنواع الإشباع أو تُحَرّمه وتعاقب علية وهو مما يضطر الفرد إلى تجنب الاصطدام بالواقع مؤثراً الإحباط مع السلامة ،

ومثال ذلك : الطالب الذي يرغب في الزواج ، فهو يصطدم فى سبيل تحقيق هذه الرغبة وفقاً للمعايير الاجتماعية إذ يجد نفسه بعد إنهائه تعليمه فى مواجهة مع معارضة أسرته هذا الزواج ، ومن ثم يتعرض للإحباط ، ويكون مصدره هنا "القيود الاجتماعية"

ب- **القوى الداخلية** :- تنقسم هذه القوى إلى قسمين ؛أحدهما يتعلق بالأنا الأعلي أو الضمير، والآخر يتعلق بالعوامل الشخصية أو عجز الفرد نفسه. فضمير الفرد عادة ما يعترض ويمانع في إشباع دوافع الفرد المستهجنة أو تلك التي تحيد عن الكمال والمثالية ،

ومثال لذلك : أنك قد لا تجد سبيلاً إلى الترقي في مجال عملك السياحي سوى تملق رؤسائك في العمل ، ويكون هذا متعارض مع ما يسمح به ضميرك وأناك الأعلى ومن ثم يمنعك من التملق فتظل ثابتاً فى مكانك من الدرجة الوظيفية ، بدون تقدم أو ترقي وهو ما يجعلك تشعر بالظلم والإحباط.

وفي كثير من الأحيان ، يشعر الفرد بالإحباط ، نتيجة عجزة الشخصي ، إذ يكون الواقع الخارجي ملائماً لإشباع الدافع سامحاً به ، كما لا يوجد ما يحرمه (معارضة الضمير والأنا الأعلى) ، ومع ذلك لا يستطيع الفرد القيام بهذا الإشباع نتيجة قصور إمكاناته الذاتية ؛ مثل ضعف في قدراته العقلية ، أو قدراته الحركية والجسمية والشخصية ،

مثال ذلك.. الطالب الذي يسعى للالتحاق بقسم الإرشاد السياحي ، حيث يرى فيه طموحه وآماله ، ولكن إمكاناته العقلية والذهنية قد لا تسمح له بالحصول على المجموع المرتفع في اللغات، كما لا تمكنه إمكاناته الشخصية التي تتمثل في قوة الشخصية وقدرته على الإقناع والثقة بالنفس ، وغير ذلك من إمكانات يجب أن توافرها فيه، كي يكون مؤهلاً للالتحاق بهذا القسم ، ولاشك في أن هذا الطالب سوف يعاني من الإحباط الناجم عن قصور إمكاناته الذاتية.

تحمل الإحباط:-

في العادة نجد لدى معظم الأفراد القدرة على تحمل قدر من الإحباط ، على أنهم إنما يتفاوتون في قدرتهم على تحمل الإحباط وفقا لبعض العوامل ؛ منها:-

أ- **الحالة الجسمية والنفسية:-** فعندما تكون حالة الفرد الجسمية حسنه ؛ فإنها تمكنه من أن يتحمل درجة أعلى من الإحباط ، أما في حالة التعب أو الإرهاق أو المرض الجسمي ، فيكون أقل تحملاً للمتاعب وأكثر تبرما بالمشكلات.

كذلك عندما يكون الفرد أقل توتراً وأكثر هدوءاً وأقل تعرضاً للضغوط النفسية ، فسوف يكون أكثر قدرة على تحمل الإحباط الذي يقابله ،

مثال ذلك : المرشد السياحي الذي يأخذ قسطاً وافياً من النوم ، وقدراً مناسباً من الراحة ، ويتمتع بحالة نفسية ومعنويات مرتفعة ، تتمثل في التفاؤل والثقة بالذات ، فهذا المرشد إذا ما واجه أثناء عمله بعض المواقف المشكلة ؛ مثل ازدحام المرور ، والتأخر في انتظام المواعيد ويكون ذلك مؤثراً فى تحقيق هدف بالشكل الذى كان ينشده فلا شك في أنه بفضل ما يتمتع به من حالة جسمية ونفسية حسنه ، سيكون قادراً على تمكنه تحمل الإحباط الناجم عن عدم تحقيق هذا الهدف بشكل أفضل مما لو لم يكن متمتعاً بهذه الحالة الجسمية والنفسية.

ب- **المؤثرات التربوية:-** إن العاملين السابقين يعدان من العوامل الطارئة ولكن هناك عوامل دائمة هى جزء من البيئة السيكولوجية لشخصية الفرد . ومنها نوع الخبرات التي تعرض لها الفرد في صغره ومدى تدربه على أن

يتحمل درجات من الإحباط ، وهو مما يعني أهمية الخبرات الطفلية في تحمل الإحباط .

ج- **الخبرات والمهارات** :- إن الخبرات والمهارات التي يكتسبها الفرد في حياته الراشدة يمكنها أن تؤثر فى قدراته على تحمل الإحباط ، فالفرد الكثير التجارب الذي استطاع أن يتعلم ويتقن مهارات كثيرة يكون أكثر تحملاً للإحباط من الفرد القليل الخبرة والمحدود المهارات.

إذن فالفرد في الموقف الإحباطي قد يمر بمرحلة يكون في إمكانه أن يتحمل الإحباط ، وقد يمر بمرحلة أخرى يطيق فيها الإحباط ، أي يتحمله ولكن بمشقة بالغة ، وقد تأتي المرحلة التي يبلغ فيها التوتر درجة عالية – نتيجة للصراع القائم بين الدافع الذي يلح في طلب الإشباع ، والقوى التي تعوق هذا الإشباع ، عندئذ تصطنع الشخصية ما يعرف بأساليب التوافق أو حيل التوافق ، حيث تلجأ إليها الشخصية لتخفف من شدة التوتر ، فإذا نجحت في ذلك ، فإنها تقود الفرد إلى حياة أقرب إلى حياة السواء ، أما إذا فشلت فإنها تسلم الفرد إلى حال يكون معرضاً فيها إلى نوع من أنواع الاضطرابات النفسية ، الذي يظهر فى شكل لا توافقي أو لا سوي.

تصنيف الحيل التوافقية:-

حيل التوافق التي تلجأ إليها الشخصية كثيرة ، ومن أهمها ما يأتى :-

١- الإعلاء أو التسامي:-

أى تحويل الطاقة النفسية المرتبطة بدوافع الفرد التي يضع المجتمع قيوداً على إشباعها - كالدوافع الجنسية والعدوانية - إلى أهداف وإنجازات أخرى يقبلها المجتمع ،

ومثال ذلك .. الطالب الذي يتجه إلى ممارسة الألعاب الرياضية والتفوق فيها ، فإنه يحقق إعلاء لدوافعه العدوانية ، كما أن كتابة الشعر والقصة ورسم اللوحات وغيرها من الأعمال الفنية تعد تعبيراً مقبولاً عن النزعات الجنسية .

٢- الكبت :

هي الحيلة التي تتضمن استبعاد الدافع أو الذكريات أو الأفكار ، غير المقبولة اجتماعياً التى تتعارض مع المعايير التي يلتزم بها الفرد ، استبعاداً من الشعور إلى اللاشعور. وتظل هذه الدوافع حبيسة اللاشعور، مستبعدة من الحياة الواعية ، إذا كان للفرد أن يشعر بالطمأنينة ، وهو مما يسمى بالكبت الناجح أو الفعال .. على

أن هذه المواد المكبوتة تظل إحدى الموجهات والدوافع للسلوك بطريقة غير مباشرة إذ تتلمس الإشباع على نحو غير صريح مباشر ، فتشبع نفسها في هفوة أو حلم ، إشباعا محرفا ومقنعاً ،

ومن الأمثلة : التي توضح ذلك هذا المثال السائر " الجعان يحلم بسوق العيش" .

٣- التكوين العكسي:-

وهو عملية تهدف إلى حماية الذات من الضيق والتوتر الناشئ عن الحرمان من إشباع الدافع ، وذلك بأن يطرأ تغير جوهري على هذا الدافع وفيقلبه إلى الضد تماماً في شعور الشخصي ، وذلك إمعانا في قهره . وفي هذه الحال يكون شعور الشخص مضاداً تماماً لما هو موجود فلا شعوره.

ومثال ذلك : الفرد الذي لديه نزعات عدوانية تجاه الآخرين ، فإننا نجده من خلال هذه الحيلة (التكوين العكسي) قد تبنى اتجاهات التسامح والصفح حتى عمن يسيئون إليه .

ومن المهم هنا أن نوضح أن عملية التكوين العكسي هذه تتم كاملة على المستوى اللاشعوري على نحو لا يدري الشخص معه انه يقوم بهذه العملية ، كما أنه لا يعود يشعر بالرغبات أو الدوافع الأصلية التي عولجت في تكوينها عكسياً.

٤- النقل أو الإزاحة:-

وفي هذه الحيلة يتم ينقل دافع أو رغبة مرتبطة بموضوع معين إلى موضوع آخر ،

مثال ذلك .. الفرد الذي يعنفه رئيسه في العمل ، ولا يستطيع مواجهته ، أو رد هذا العدوان نتيجة للخوف من الجزاء أو العقاب ، فإنه يلجأ عادة إلى أن ينزل هذا العقاب بأحد أفراد أسرته .

والنقل هنا وظيفته التنفيس لقدر محدود ومحسوب من المشاعر الحبيسة ومن ثم جعل مستوى التوتر دون المستوى الخطر الذي يهدد بالسلوك المرضي ، ويحفظ الشخصية القدر اللازم من التماسك والاتزان.

٥- الإسقاط:-

هي عملية يتم فيها تشويه الواقع وتحريفه انصياعاً لرغبات الفرد ودوافعه فعندما يحدث صراع حول دافع معين ، يلجأ الشخص إلى التخلص من هذا الدافع بأن يميله إلى شخص آخر أو شيء خارجي ، وبهذا ترى الشخصية في هذا الشخص أو الشيء الخارجي دوافعها هي - غير المقبولة عادة - وبوصف ذلك وسيلة للتخلص منها . فالإسقاط عملية دفاعية ، تهدف إلى طرد الأفكار والمشاعر التي إن ظهرت في شعور الفرد ، كان من شأنها أن تسبب له الكدر أو الشعور بالامتهان أو الانتقاص من قيمة الذات ،

ومثال ذلك: البخيل الذى يرى المحيطين به بخلاء ، والمتعالي الذى يرى فيمن حوله من الناس أشخاصا متكبرين ..... إلخ .

٦- التبرير :-

هي عملية تستخدم في حل الصراعات الشخصية ، ومواجهة الدوافع التي لا تلقي قبولاً من المجتمع أو من الضمير ، وذلك بأن يتم تقديم أسباب مقبولة يقتنع بها الشخص على المستوى الشعور ، ويحاول اقناع غيره بها . وهي تتم على

مستوى لاشعوري ، وتحفظ للشخص ثقته وتقديره لكفايته ولنزاهة دوافعه وميوله وسلوكه ، وتحافظ على قيمته في نظر الآخرين .

مثال ذلك : السائح الذي يبرر عدم اهتمامه بالآثار الفرعونية بأسباب دينية وعقائدية ، والشخص الذي يبرر خروجه عن الالتزام بقواعد المرور بسبب الزحام والفوضى .... إلخ.

٧- التعويض:-

هو أحد العمليات النفسية التي يلجأ إليها الفرد كلما واجه عوائق متعددة ، لا يستطيع التغلب عليها ومن الممكن أن تسبب له إحباطات مستمرة ؛

مثال ذلك : الشاب الذي يحلم بتحقيق البطولات الرياضية ، ولا يستطيع الوصول إليها ، والشاب الذي يحلم بتبوء مركز اجتماعي متميز ويعجز عن تحقيق هذا الهدف ..إلخ

هذا العجز الشخصي هو أكبر من أن يتغلب عليه الفرد ، ومن ثم يشعر بالإحباط إزاء تلك الرغبات الصعبة ، ونجده يلجأ إلى السعي للتفوق في ميادين أخرى ، يعوض من خلالها هذا النقص . فالشباب الذي أحبطت رغبته في البطولة الرياضية ، قد ينغمس في المذاكرة ، وتساعده قدراته على التفوق ، ولكن المهم هنا أن يحقق هذا التعويض الإشباع نفسه والرضا الكافي .

٨- الأحـــــــلام :-

تعد الأحلام وسيلة من الوسائل التي يلجأ إليها الشخص لإشباع دوافعه التي تلح على طلب الإشباع ، وبخاصة إذا كان هذا الإشباع مستحيلاً في عالم الواقع. ويصدق هذا على أحلام اليقظة ، إلى حيث الاستسلام للتخيلات التي يرى فيها الفرد نفسه وقد تحققت آماله وأشبعت دوافعه وأنه تمكن من تـــخطي الـــعقبات التى كانت تقف أمامه ، كما يصدق أيضا

على أحلام النوم التي يكون فيها الشخص أقرب إلى اللاشعور ، ومن ثم فإنه يلجأ إلى استخدام الحيل الخاصة بتكوين الحلم لإشباع دوافعه.

ملاحظات عامة على الإحباط وحيل التوافق:-

هناك بعض الملاحظات العامة التي أرى ضرورة أن نختتم بها هذا الجزء من هذا الفصل ألا وهي:-

أولا:- انه لا يمكن تصور الحياة بلا إحباط ، إذ إننا جميعاً لا نستطيع أن نحقق جميع حاجاتنا ودوافعنا ، ومن ثم يتكرر الإحباط في حياتنا في كثير من المواقف . فهناك خبرات النجاح والفشل في جميع مجالات الحياة.... ولقد ألفنا في حياتنا اليومية أن نقدم بعض أهدافنا على الأهداف الأخرى ، وقد تضطرنا الظروف إلى الاستغناء عن أشياء محببة إلينا ، سواء كنا في ذلك طائعين أو كارهين ، فكلها خبرات إحباطية لا ينجو من آثارها أحد ، في التعامل اليومي والحياتي.

ثانيا:- أن الإحباط خبرة وجودية يختلف الأفراد فيما بينهم في تقسيمهم لمصادرها ، إذ يعتمد إدراك الفرد لموقف ما بأنه موقف إحباطي على عدد من العوامل ؛ منها سماته

الشخصية ، وتجاربه السابقة ، والظروف والملابسات الخاصة بالموقف ، كما أن طرق استجابة الأفراد للمواقف المحبطة إنما تختلف من فرد لآخر.

ثالثاً:- أننا جميعاً نلجأ إلى استخدام الحيل والأساليب التوافقية ، وما يميز بيننا هو الاستخدام المعتدل أو المبالغ فيه ، على نحو ما ينعكس في النهاية على مدى تحقيق توافق الشخصية ونجاحها في التعايش مع المجتمع والواقع المحيط.

رابعاً: أننا قد نلجأ إلى استخدام أكثر من حيلة أو أسلوب لإشباع دافع واحد أو مواجهته كما أننا قد نلجأ إلى استخدام أسلوب واحد أو حيلة واحدة لإشباع أكثر من دافع أو مواجهته في نفس الوقت.

خامساً:- بعض هذه الحيل نستخدمها بشكل شعوري وبعضها الآخر نستخدمه بشكل لا شعوري.

خـاتـمـــــة:-

في عرضنا السابق لعوامل السلوك ومحدداته بدى الأمر وكأننا نقسم الإنسان إلى عمليات سيكولوجية منفصلة ... على أن هذا الفصل تم لغرض الدراسة فحسب .. فالإحساس والإدراك والتعلم والتذكر والدوافع وحيل التوافق ... إلخ هي وظائف الفرد الكلي ، التي ترتبط في الحياة الواقعية بعضها مع بعض على أعلى مستوى من التكامل. هذا الارتباط هو الذي يخلق الشخص الفريد الذي نتعرفه من أفعاله اليومية...

ويطلق علماء النفس كلمة "الشخصية" على هذا الإنسان المتكامل الذي يتميز بنمطه الخاص ، ومن ثم فأن دراسة الشخصية تقوم على وضع كل المعارف التي ناقشناها من قبل بعضها مع بعض في نسق منظم ، فنحن ننطلق منها لننتهي إليها ، بهدف فهمها والعمل على تنميتها وتحقيق سوائها وتفصيل كافة إمكاناتها الإنتاجية والإبداعية كافه ، لصالحها وصالح المجتمع كله...

وهذا التناول للشخصية سنعرض له بالتفصيل في الفصل الرابع من هذا الكتاب...

أسئلة وتمارين

١- يوضح تعريف علم النفس أن سلوك الإنسان لا يمثله نوع واحد من النشاط . اشرح ذلك مع ضرب الأمثلة.

للإجابة عن هذا السؤال تذكر:-

- السلوك الظاهر والسلوك الكامن.
- النشاط الشعوري والنشاط اللاشعوري.

٢- اضرب مثلاً لظاهرة في مجال السياحة يمكن أن تطبق عليها أهداف علم النفس.

للإجابة عن هذا السؤال تذكر:-

أهداف علم النفس :-

الفهم – التحكم – التنبؤ.

٣- اشرح العبارة التي تقول : نحن من دون الإحساس لا ندرك شيئاً ، وبالأحساس وحده لاندرك شيئاً "

٤- بيّن بالمثال كيف أننا لا ندرك إلا ما نريد إدراكه.

٥- ماذا كان يقصد أفلاطون حين قال ": كل تعلم بالإكراه لا يستقر في الذهن"؟

٦- حاول أن تتذكر أكبر عدد من الحقائق والمبادئ التي عرفتها من خلال دراستك لأسس علم النفس ومبادئه ، ووضح كيف يمكن أن تعينك على فهم أية مادة من مواد الإرشاد السياحي.

٧- اذكر أمثلة للتفكير الخرافي الشائع بين عامة الناس.

٨- مهما اختلفت المشكلات التي يتعرض لها الفرد ، من حيث نوعها ودرجة تعقيدها ، فان طرق حلها واحدة – وضح ذلك بالأمثلة.

٩- بيّن أهمية انتماء الفرد إلى جماعة في إرضاء دوافعه الأساسية الفطرية والمكتسبة.

١٠- جهل الإنسان بدوافعه مصدر لكثير من متاعبه ومشاكله – أشرح.

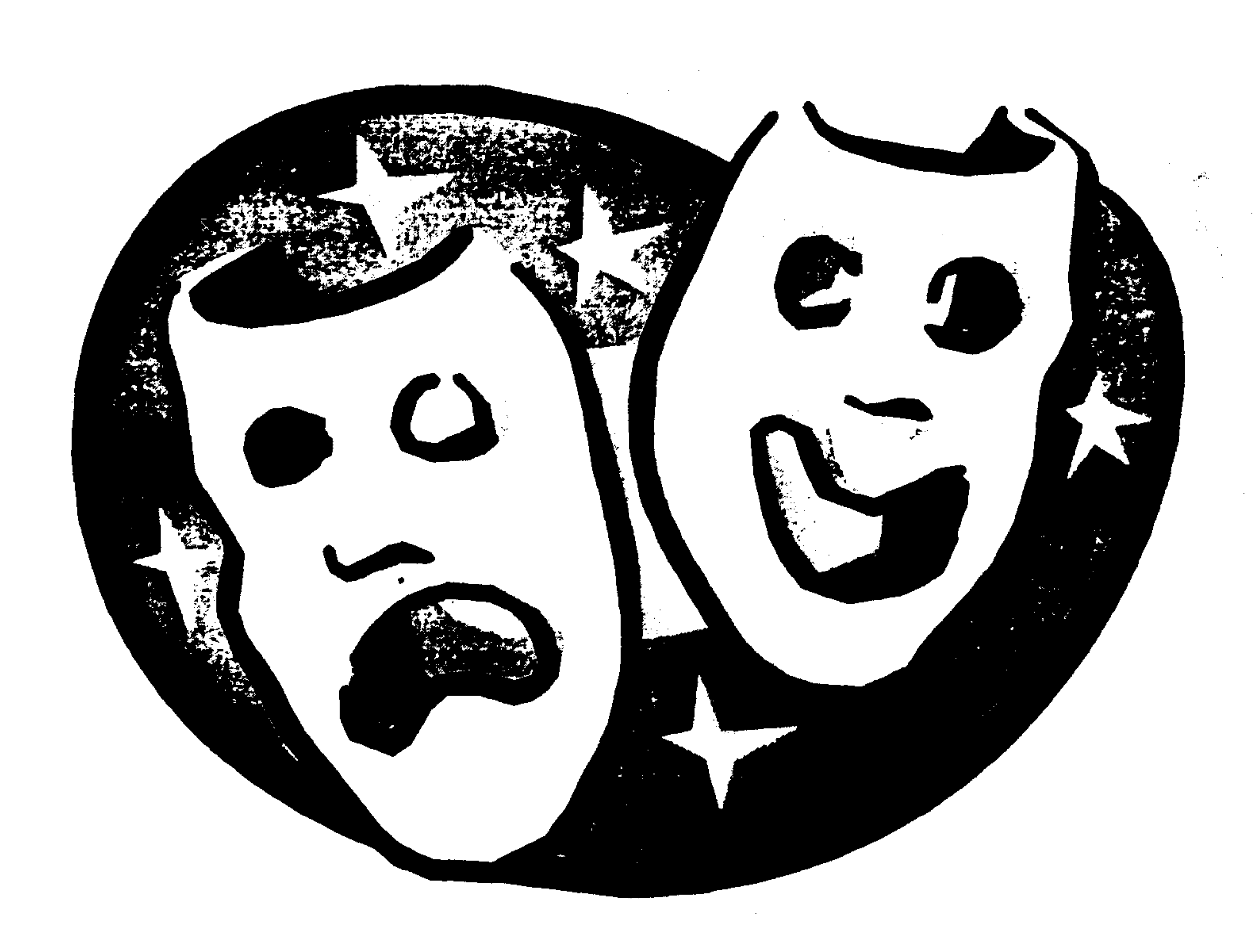
١١- إلى أي حد أفادتك دراسة الدوافع في معرفة نفسك ومن حولك من الناس؟

١٢- استخدام الفرد للحيل التوافقية يعينه على تحمل الإحباط ... اشرح ذلك مع ذكر الأمثلة.

الفصل الثاني

سيكولوجية الشخصية ... مدخل إلى فهم الذات والآخر

(العامل في مجال السياحة – السائح)



أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل سيكون في إمكان الطالب أن :

١- يفهم معنى مصطلح الشخصية ، من حيث التعريف والاستخدام والعناصر الأولية للشخصية ، وأن يتخذ من الشخصية مدخلا لفهم سيكولوجية الذات والآخر .

٢- يربط بين مفهوم الذات والشخصية ، على أساس أن مفهوم الذات يحتل حجر الزاوية في دراسات الشخصية .

٣- ينمى مهارات فهم الذات ، من خلال فهم نظريات الدوافع والحاجة إلى الإنجاز ، لتحليل مكونات الذات ، وفهم خصائصها ، ومواطن القوة والضعف ، بهدف التحكم فيها ، وتنميتها ، وإيجاد طرق وأساليب لفهم الذات ، وتطبيق كل المفاهيم على العامل في المجال السياحي .

٤- يكتسب مهارات فهم الآخرين (السائحين) بهدف بناء استراتيجية للتعامل مع العملاء كافة ، على اختلاف خصائصهم وطبائعهم ، وفقاً لنظرية الأنماط .

٥- ينمى اتجاهاً إيجابيا نحو العميل (السائح) ، وأن يُقَدِّر قيمة الخدمة التي يقدمها ، ويبذل مزيداً من الجهد ، لتحسين الأداء ، وتطوير هذه الخدمة ، على النحو الذي يحقق

الوفرة والرواج في كم الخدمات ، وكذلك الجودة والكفاءة في نوعية الخدمة .

لتحقيق هذه الأهداف

ستُستخدم الأساليب والأنشطة الآتية :

أ- المحاضرة .

ب- المناقشة والحوار .

ج- التمارين والتدريبات .

محتويات الفصل

أولاً : الإطار النظري لمحتويات الفصل :

١- تعريف الشخصية .

أ- اصطلاح الشخصية .. المفهوم .

ب-اصطلاح الشخصية .. الاستخدام

٢- العناصر الأولية للشخصية .

أ- الجسمية .

ب- العقلية المعرفية .

ج - المزاجية .

د- الخلقية .

٣- مفهوم الذات والشخصية .

٤- نظريات فهم الذات .

أ- نظرية (مازلو) للحاجات الذاتية .

ب- نظرية (ماكليلاند) للدافع للإنجاز .

٥- أهمية فهم العوامل المؤثرة فى الذات للعامل بالسياحة.

أ- العوامل الطبيعية .

ب-العوامل المكتسبة .

ج- الدوافع والاتجاهات .

٦- طرق فهم الذات .

أ- الملاحظة الذاتية .

ب- شباك جو وهارى .

٧- أهمية فهم الآخر (السائح) فى مجال السياحة .

أ- أنماط الاهتمامات .

ب- طرق اكتساب المعلومات .

ج- طرق اتخاذ القرار .

د- الأسلوب المفضل فى الحياة .

٨- أنماط السائحين وطرق التعامل معهم .

أ- النمط الصديق .

ب- النمط المتشكك .

ج- النمط المعجب بنفسه .

د- النمط الخشن (الجاف) .

هـ- النمط المتردد .

و- النمط المستقر على أمره .

ز- النمط العصبي .

٩- كيف تبنى علاقات طيبة مع عملائك ؟

ثانياً : إرشادات مهمة لبعض المفاهيم والخبرات المرتبطة بموضوعات الفصل .

ثالثاً : تمرينات على الفصل .

١- تعريف الشخصية :

أ- اصطلاح الشخصية ... المفهوم

يذهب " البورت " إلى أن كلمة شخصية Personality مستمدة من كلمة "Persona " برسونا وتعنى القناع ولقد ارتبط هذا اللفظ بالمسرح اليونانى القديم ، حيث اعتاد ممثلو اليونان والرومان فى العصور القديمة ارتداء أقنعة على وجوههم لكى يعطوا انطباعاً عن الدور الذى يقومون به ، وفى الوقت نفسه لكى يجعلوا من الصعب الاهتداء إلى الشخصيات التى تقوم بهذا الدور .

وفى ضوء هذا المعنى يمكن النظر إلى الشخصية بوصفها :

- الفرد كما يظهر للآخرين ، وليس ما هو عليه فى الحقيقة ، وهى بهذا تتصل بالقناع .
- مجموعة الصفات الشخصية التى تمثل ما يكون عليه الفرد حقيقة . وهى بهذا المعنى تتصل بالممثل (أى الفرد نفسه) .
- الدور الذى يقوم به الفرد فى الحياة ، سواء كان دوراً مهنياً أو اجتماعيّاً أو سياسيّاً .
- الصفات التى تشير إلى المكانة والتقدير والأهمية الذاتية للفرد.

ب- اصطلاح الشخصية ... الاستخدام :

يعــد لفظ " الشخصية " من الألفاظ الدارجة على ألسنة معظم الــناس ، وتستخدم فى الحياة العامة لوصف بعضهم بعضاً ، فكثيراً ما نسمع شخصاً يصف شخصاً آخر بقوله : " إنه شخصية جذابة " أو " شخصــية ســمجة " ويــربط كثيــر من هذه التعريفات بقدرة الشــخص علــى التأثير فى الغير ، أو بالأثر الذي يتركة الشخص فــيمن حــوله ، ومــا يتعلق بذلك مما قد يكون لدى الفرد من هيبة ووقــار وكبــرياء أو تواضـــع وخضوع واستسلام ، وهذا ما يعنيه العامة بالشخصية القوية فى مقابل الشخصية الضعيفة .

مثال :

يقصد بالفرد ذي الشخصية القوية أنه الفرد ذو التأثير فى غيره ، المستقر فى رأيه ، الــذى له أهداف واضحة فى الحياة . أما الفــرد ذو الشخصية الضعيفة ، فهو شخص ضــعيف الإرادة ، ليس لديه ما يميزه عن غيره ، يتأثر بالآخر بسرعة ، ولا يملك القدرة على التأثير فى الآخر .

وعلى الرغم من تعدد تعريفات علماء النفس للشخصية ؛ فإنه يمكن إيجازها في ثلاث مجموعات ، على النحو الآتي :

- الشخصية بوصفها مثيراً :

وهى تنظر إلى الشخصية على أساس أنها مثير أو مؤثر اجتماعي فى الآخرين ، وتتفق هذه التعريفات مع الاستخدام العادي لكلمة الشخصية ، عندما نصف شخصاً بأنه قوى الشخصية أو أنه يتمتع بشخصية القائد أو الزعيم .

- الشخصية بوصفها استجابة :

يعرف " ألبورت " الشخصية بأنها استجابات الفرد المميزة للمثيرات الاجتماعية ، وأسلوب توافقه مع المظاهر الاجتماعية فى البيئة . فشخصية الفرد إذن هى دالة أو وظيفة لسلوكه واستجاباته للمواقف المختلفة .

- الشخصية بوصفها مكوناً افتراضياً داخلياً :

ويؤكد أصحاب هذا التعريف أن الشخصية وحدة موضوعية أو هي شئ له وجود حقيقي ، وأن الإنسان متصل بالعالم المحيط به ، يتأثر به ويؤثر فيه ، فى كل مرحلة من مراحل حياته ، وعلى ذلك فللشخصية تاريخها الماضي وحاضرها الراهن ، وهى وحدة دينامية

متعددة الأشكال . والشخصية هى التنظيم العقلى الكامل للكائن الحى فى أى مرحلة من مراحل نموه ، هى تتضمن كل مظهر من مظاهر الشخصية الإنسانية ؛ عقله ، ومزاجه ، ومهارته ، وخلقه ، وكل اتجاه كونه خلال حياته .

ويمكن استخلاص مفهوم بسيط للشخصية :

مؤداه أن :

- الشخصية وحدة مميزه خاصة بالفرد ، حتى وإن كانت هناك سمات مشتركة بينه وبين غيره من الأفراد
- الشخصية تنظيم وتكامل ، حتى وإن لم يتحقق هذا التكامل دائما ، فهو هدف يسعى الفرد دائما إلى تحقيقه .
- الشخصية تتضمن فكرة الزمن فلها تاريخ ماض وحاضر راهن .
- الشخصية ليست مثيراً وليست استجابة وإنما هى مكون افتراضي .

٢- العناصر الأولية للشخصية :

تتمثل العناصر الرئيسية الأولية للشخصية فيما يأتى :

أ- الجسمية .

ب-العقلية المعرفية .

ج- المزاجية .

د- الخلقية .

ومن الجدير بالذكر أن هذه العناصر الأربعة يجب أن تقيم فى سياق البيئة الاجتماعية والوسط الثقافى العم الذى تتكون وتنمو فيه الشخصية .

أ- الجسمية :

المقصود بها الحالة البنائية لأجهزة الجسم المختلفة ؛ كالجهاز العصبى ، وتأثير الغدد الصماء ، وحالة الجهاز الهضمى ، والحواس المختلفة ، من ناحية حدتها أو ضعفها ، وكذلك شكل الجسم العام ، وقوة العضلات ، وحدة الصوت ونبرته ، وسرعة الحركة ... إلخ .

ب- العقلية المعرفية :

هى إما فطرية ؛ كالذكاء والقدرات التحصيلية والمواهب الخاصة ، وإما مكتسبة ؛ كالمعارف و المعلومات والأفكار والآراء والمعتقدات .

ج- المزاجية :

هى مجموع الصفات الانفعالية المميزة للفرد ، وتتضمن تلك الاستعدادات الثابتة نسبياً ، المبنية على ما عند الشخص من الطاقة الانفعالية والدوافع الغريزية والتى تعد وراثية فى أساسها ، وتتصل اتصالاً وثيقاً بالنواحى الفسيولوجية والعصبية ، وتظهر فى الحالات الوجدانية والطباع والمشاعر والانفعالات ، من حيث قوتها أو ضعفها ، ومن حيث ثباتها أو تقلبها ، ومدى المثيرات التى تثيرها .

د- الخلقية :

تشمل الصفات الخلقية المختلفة ؛ كالأمانة والخيانة والتعاون والأنانية والصدق والكذب والإقدام والغلظة والتسامح والعدل والظلم والعدوان والمسالمة والكرم والبخل ، إلى آخر هذه النواحى النفسية المختلفة .

التفاعل والتكامل بين العناصر الأربعة للشخصية :

تمتزج عناصر الشخصية وتتفاعل معا ويؤثر بعضها فى بعض ، فشدة الانفعال تعطل القدرة على التفكير ، والتهور يفسد قدرة الفرد على الحكم الموضوعى . والاندماج فى المجتمع ينمى بعض مالدى الفرد من قدرات ومواهب ، ونمو هذه القدرات يزيد من الروح الاجتماعية للفرد . ومن ثم فإن النتاج الكلى للشخصية يشير إلى التكامل بين الجوانب الأربعة .

مفهوم الذات والشخصية

تذكر أن :

مفهوم الذات يـحتل حـجر الزاوية فى دراســات الشخصية ؛ إذ يرتبط بعدد من سمات الشخصية ؛ مــثل الــتوافق الــنفسى والذكاء والجوانب الاجــتماعية والقيمية ، وأن مفهوم الذات يرتبط ارتبــاطاً موجباً ببعــض متغيرات الشخصية ؛ مثل : النضج الاجتماعى والواقعية والقيادة والقيم الإنسانية .

٣- مفهوم الذات والشخصية :

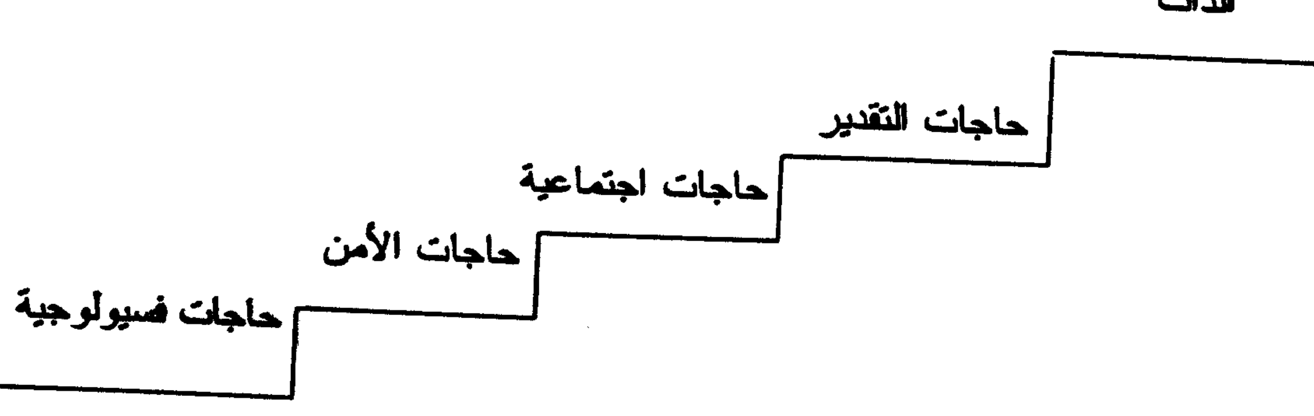
- لمفهوم الذات دور رئيسى فى الصياغات الحديثة المتعلقة بالشخصية ؛ إذ تمثل الذات مجموعة الأساليب التى يستجيب بها الفرد لنفسه ، كما أنها تمثل المركز المنظم فى الشخصية ، ويستدل عليها من السلوك .
- كما يعرف مفهوم الذات بأنه النواة والمحور الرئيسى للخبرة التى تحدد شخصية الفرد ، ففكرة الفرد عن ذاته ؛ أى الطريقة التى يدرك بها ذاته ، هى التى تحدد نوع شخصية ، وكيفية إدراكه لها .
- ومن ثم يعد مفهوم الذات متغيراً مهماً من متغيرات الشخصية ، ولا تفهم الشخصية فى مجموعها ، وكذلك سلوك الشخص ، سواء أكان سوياً أم شاذاً إلا فى ضوء الصورة الكلية التى يكونها الشخص عن ذاته .

٤- نظريات فهم الذات :

أ- نظرية (مازلو) للحاجات الذاتية :

من المحتمل أن يكون هرم الحاجات الذى وضعه عالم النفس " أبرهام مازلو " أساس نظريات الدافع الإنسانى . وقد أشار إلى أن السلوك يتحرك بسبب وجود حاجات غير مشبعة ، وأن حاجات

الإنسان تحدث فى تسلسل معروف ومتوقع ، وعند إشباع حاجات معينة إلى حد ما ، فإن الفرد يندفع إلى إشباع حاجات أخرى أعلى منها ، كما نرى فى مستويات الحاجات المبنية فى الشكل الآتى :



إن أكثر حاجات الإنسان الأساسية هى حاجات البقاء أو الحاجات الفسيولوجية ، كما يراها مازلو .

هذه الحاجات هى أساس بقاء الإنسان على قيد الحياة ، وهى تتألف من الطعام والشراب والنوم ... إلخ .

أما المستوى الثانى من الحاجات فهو مستوى حاجات الأمن والسلامة . ويرى مازلو بأنه عندما يتم إشباع حاجات الإنسان الفسيولوجية ؛ فإن مصدر الدافع يتغير إذ يتجه نحو إشباع سلامة

النفس والجسد وأمنهما ، حتى يشعر داخلياً بأنه آمن وأنه غير قلق من أى شئ يعكر صفة حياته .

وفى مجال العمل يتحقق ذلك فى حصول الموظف على ضمانات الاستقرار الوظيفى والحماية من الفصل التعسفى و على الرغم من أن حاجة الأمن والسلامة بشكل عام مشبعة ، لا تعد مصدراً للدوافع ؛ فإنها تهدد فى بعض الأحيان ، نتيجة لبعض التغيرات فى الاقتصاد الوطنى ، أو نتيجة لبعض الحوادث العارضة .

تذكر أن :

من أكثر العوامل التى تهدد أمن العامل فى مجال السياحة ما تتعرض له دولته السياحية المضيفة من عوامل تضر بالسياحة الوطنية ؛ مثل :

- أحداث العنف والعدوان المتطرفة .
- وقوع بعض الجرائم ؛ كالقتل أو السرقة .
- الحروب والصراعات التى تحول دون استقبال الأمن فى البلد المضيف ، وهو ما يؤدى إلى عزوف السائحين عن هذه الأماكن .

تصـــبح حاجات الانتماء (الحاجات الاجتماعية) مهمة ، وذلك بعد أن يـــتم إشـــباع الحاجـــة إلـــى الأمن والسلامة بشكل نسبى . هذه الحاجات تتجسد فى الانتماء إلى مجموعات غير رسمية ، والرغبة فـــى إيجاد علاقات قوية مع شخص واحد أو مجموعة معينة ، وهو ما يشير إلى أن الإنسان كائن اجتماعى .

تذكر أن :

وجود " الحاجة الاجتماعية " لدى العامل بالسياحة مؤشر مهم لنجاح مهمته ؛ إذ ترتبط بالمهارات الاجتماعية التى تساعده على إقامة علاقة ألفة وتقبل للأفواج السياحـــية ، والرغبة فى الاندماج معهم ، وإقناعهم ، والتأثير فيهم ، وحـــتى إذا اتصفت العلاقات بأنها مؤقته ، تنتهى بانتهاء الرحلة ؛ فإن صدق المشاعر فى العلاقة تدفع السائح إلى العودة مرات ومرات .

أما المستوى الرابع ، فيحتوى على حاجات الأنا للتقدير ، وهى أن يتميز الفرد عن الآخرين ، ويشعر بأهميته وهويته الخاصة . فحاجة

الأنا على الرغم من أنها أقل إشباعاً من غيرها ، نجدها متجسدة فى مختلف الطرق ؛ طريقة اختيار الفرد لملابسه ، ورغبته فى الحصول على تقدير الآخرين ، وشعوره بقيمة العمل الذى يقوم به .

إرشادات

لتحقيق المظهر اللائق للعامل بالسياحة :

- اهتم بالنظافة الشخصية واستخدم مزيلات العرق والعطور الخفيفة ، غير النفاذة .
- اختر الملابس المناسبة ، فالملابس الرسمية كالجاكيت ورابطة العنق تفضل فى الاستقبال فى المطار ، أما الرحلة الساحلية والجبلية فيفضل فيها الملابس البسيطة والأحذية المريحة .

كيف تتحقق الحاجات وفقاً لنظرية مازلو ؟

- على الرغم من تسلسل الحاجات بشكل هرمى ؛ فإن إشباعها يحدث فى وقت واحد ، وليس تسلسلياً ، ومن الناحية النظرية لن يصبح لدى الشخص دافع بسبب حاجة ما ، إلا إذا كان المستوى الذى يسبق هذه الحاجة قد تم إشباعه فى الواقع .
- إن منع إشباع أية حاجة من الحاجات ، يؤدى إلى الإفراط فى تعويض ذلك عند مستوى الحـــاجات الذى يســـبقها . ولما كان من

الطبيعي للناس أن يتقدموا فى هرم الحاجات بشكل تصاعدي ، فإن الدافع سيتأثر عندهم ، إذا منعتهم بيئتهم من تحقيق هذا الرضا .

- تتغير مستويات إشباع الحاجات نسبياً بمرور الزمن ، وهو كذلك أمر نسبى للفرد ؛ أى يتغير من فرد لآخر ، وعند الفرد من مرحلة عمريه إلى مرحله أخرى ؛ أى مع التقدم فى السن .

- إن تكوين الهرم يختلف من فرد لآخر ، ولا ينطبق على أشخاص معينين ، فبعض الناس يشعرون بحاجة بسيطة جدا للمركز الاجتماعى ، فى حين يشعر آخرون بحاجة بسيطة لعوامل الأمن والسلامة أو الانتماء .

تذكر :

<u>يتحدد السلوك بأكثر من دافع :</u>

- العمل بالسياحة يحقق الإشباع الفسيولوجى ، من خلال ما يحصل عليه العامل من راتب يسد احتياجاته من طعام وشراب ....
- العمل بالسياحة يحقق الشعور بالأمن من جهة الاستقرار الوظيفى ، وتحديد الدور الذى يقوم به العامل .
- العمل بالسياحة يحقق حاجات الأنا للتقدير ، من خلال تقدير السائحين لنوع الخدمة التى يقدمها العامل بالسياحة خلال مهمته .
- العمل بالسياحة يحقق للعامل الحاجات الاجتماعية من خلال اصطحابه لمجموعات مختلفة من البشر على نحو يُشبع لديه الشعور بالارتباط بالجماعة .

كل هذه الحاجات تحقق معاً فى الوقت نفسه

ب – نظرية " ماكليلاند " للدافع للإنجاز :

يعتقد " ماكليلاند " أن محرك السلوك أساساً هو الحاجات الرئيسية الثلاث الآتية :

- الحاجة للإنجاز .
- الحاجة للإنتماء .
- الحاجة للقوة (السيطرة)

وعلى عكس نظرية مازلو وهرمه المتسلسل يرى أن هذه الحاجات تحدث فى إطار متماسك كلى بدون تسلسل ، وهى موجودة فينا جميعاً بدرجات مختلفة . وتعرف هذه الحاجات كما يأتى :

- الإنجاز – الحاجة إلى الوصول إلى الأهداف التى تتحدى قدرات الفرد .
- الانتماء – الحاجة إلى تشكيل علاقة شخصية متينة مع الآخرين .
- القوة – الحاجة إلى التحكم (السيطرة) فى سلوك الآخرين

وتركزت البحوث فى نظرية " ماكليلاند " حول الحاجة إلى الإنجاز ؛ إذا إنها أكثر الحاجات ارتباطاً مع الثراء المادى للفرد .

خصائص الفرد الذى لديه مستوى مرتفع فى الإنجاز :

- يرغب فى تحديد أهداف معتدلة ، وأحياناً تكون مشوبة بتحد .
- يرغب فى أن يكون له سيطرة فى طرق تحقيق الأهداف .
- يرغب فى العمل وحده بدلاً من العمل الجماعى .
- يرغب فى الحصول على معلومات مرتدة (Feed Back) سريعة محددة حول تقدمة لتحقيق أهدافه .
- يمكن أن يتم دفعة بالمال إذا تم إشباع الشروط الأربعة السابقة.

- خصائص الفرد الذى لديه الحاجة إلى الإنتماء :

الناس الذين لديهم حاجة كبيرة إلى الانتماء ينالون الرضا والإشباع ، من خلال بناء علاقة حميمة مع الآخرين ، وتتحدد دوافعهم أساساً من خلال تأثير سلوكهم فى الآخرين ، وبهذا يضعون قيمة كبيرة للصداقة ولمشاعر الناس تجاههم .

- خصائص الفرد الذى لديه الحاجه إلى القوة :

الناس الذين لديهم حاجة كبيرة إلى القوة ينالون الرضا والإشباع ، من خلال التأثير والنفوذ والسيطرة على الآخرين . هؤلاء الناس يدفعهم ويحثهم حافز الحصول على مراكز نفوذ ، والقدرة على التحكم بمصادر المعلومات .

خصائص العامل بالسياحة وفقاً لنظرية الدافع للإنجاز

يجب أن يتوافر فى العامل السمات الآتية :

١-التخطيط السليم للأهداف .

٢-القيام بمهام الدور وتحمل المسؤلية .

٣-معرفة خصائص العملاء ، وإظهار اللاهتمام بهم والسؤال عنهم .

٤-المباداه والتوجيه فى العمل واتخاذ القرار .

٥-إظهار الشعور بالانتماء بالآخرين .

٦-قوة التأثير فى الآخرين .

وهذا يعنى أن العامل بالسياحة يفضل أن يتسم بالكفاءة الاجتماعية (كاريزما) ، وبقدرة على التأثير فى الآخرين ، من خلال التفاعل وجهاً لوجه ، وهو ينال تقدير الآخرين ، فقوة التأثير التى يمارسها تتطلب التأثير الاجتماعى ، وقوة الشخصية المستقرة الملهمة للآخرين ، كما أنه غالباً ما يكون قادراً على التحكم فى الذات والسيطرة على انفعالاته .

٥- أهمية فهم العوامل المؤثرة فى الذات للعامل بالسياحة:

لأن فهم الذات أمر أساس لتحليل السلوك وتفسيره ، فى مجالات الحياة المختلفة ، وفى المجال السياحى بشكل خاص ، فلابد من الوقوف لتحديد العوامل التى تدفع سلوك الفرد نحو تحقيق إشباع حاجاته المختلفة .

أ- العوامل الطبيعية :

تتمثل فى مجموعة القدرات الجسمية المختلفة التى تمكن الفرد من القيام بأعماله ومنها :

* البنية الجسمية :

تشمل أعضاء الجسم المختلفة (الساقين – الذراعين – الجذع – العضلات ..) وسلامتها من أى تشوهات تعيق العامل من أداء عمله ، أو تحد من قدرته الحركية وجهده الجسمانى .

* الحواس :

تعد الحواس بمثابة النوافذ المهمة التى يستقبل من خلالها الفرد المنبهات والمثيرات الخارجية ؛ مثل (الصور البصرية ، والأصوات السمعية ، والروائح ، ودرجات الحرارة ...) .

* **العقل والجهاز العصبى :**

للعقل دور فى عملية الإدراك ؛ إذ يقوم بتفسير المنبهات الحسية وتأويلها ، وتقوم الأعصاب بدور حيوى فى عملية الإدراك ؛ إذ تصل بين الحواس والعقل ، وكذلك بين العقل وبقية أعضاء الجسم . وهذه الوظيفة فى مجملها يكون لها الأثر المهم فى اتخاذ القرارات التى تحتاج إلى السرعة أحياناً ، وإلى الدقة فى أحيان أخرى .

مثال :

قد يضطر العامل في مجال السياحة إلى اتخاذ قرار فى بعض الحالات ، كاتخاذ قرار تغيير مسار الفوج السياحى ، وإعادة ترتيب برنامج الرحلة ، إذا تنبه فجأة إلى أن هناك بعض الصعوبات فى الطرق المؤدية إلى الفندق المحدد لسكن السائحين ، أو لتأخر فى إجراءات الحجز .

ب- العوامل المكتسبة :

تتمثل فى الخبرة التى يحصلها العامل فى المجال السياحى خلال سنوات عملة والتى تعتمد على المعلومات والمعارف والمهارات .

• **المعلومات والمعارف :**

ويحصلها الفرد من خلال دراسته التخصصية فى مجال السياحة ، وكذلك من خلال القراءات المختلفة ، ومن خلال وسائل الاتصال الحديثة ؛ مثل الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) ...إلخ . فلابد من أن يكون للعامل فى مجال السياحة مجموعة من المعلومات والمعارف النظرية التى تعينه على أداء عمله . هذه المعلومات تكون فى مجال تخصصه .

أمثلة المعلومات :

- مراكز الجذب السياحى التاريخية والدينية ؛ كالآثار والمساجد والكنائس والقلاع والحصون والبيوت العتيقة .
- مراكز الجذب السياحى الحديثة ؛ كالقرى السياحية والمنتجعات ذات المشاهد الطبيعية الخلابة .
- مراكز الجذب السياحى الرياضى ؛كرياضة الغوص (شرم الشيخ والغردقة) .
- وكذلك مراكز العلاج السياحية والمحميات الطبيعية .

وعلى العامل فى مجال السياحة كذلك أن يلم بقدر كاف من المعلومات عن نوعية العملاء (عاداتهم – خصائصهم – لغاتهم –

اهتماماتهم) . وهذا ما نوهنا به فى الجزء الخاص بالاختلافات الثقافية .

* **المهارات والخبرات :**

يستخدم العامل المعلومات والمعارف النظرية فى مجاله المهنى ، ويحولها إلى مهارات وإجراءات تساعد على أدائه , هذه المهارات بعد فترة تتحول إلى خبرات وعادات مكتسبة .

ج- الدوافع والاتجاهات :

لا يتوقف السلوك على العوامل الطبيعية والعوامل المكتسبة فحسب ، بل هناك مجموعة من الدوافع التى توجه سلوك الفرد ، وتدفعه نحو طرق معينه لإشباع حاجاته .

والدوافع تفسر اتجاه العامل فى مجال السياحة نحو عمله :

ما الأهداف التى يحققها العمل للعامل فى مجال السياحة :

- هل يهدف إلى تنمية قدراته وخبراته فى العمل ؟
- هل يهدف إلى إرضاء السائح بتقديم الخدمة السياحية المطلوبة ؟
- هل يهدف إلى تحقيق ذاته والشعور بفاعلية دوره ؟
- هل يهدف إلى الحصول على العائد المادى ؟

للحفاظ على صورة الذات

لدى السائح

- لا تقدم للسائح معلومات أنت غير واثق من صحتها ، حتى لا تفقد ثقته .
- إلتزم بالدقة فى المواعيد ، فهذا يشعر السائح بأنك تحترمه .
- لا تهدر وقتك ووقت السائحين فى مناقشات ومجادلات لا فائدة منها .

٦- طرق فهم الذات :

هناك طرق عدة لفهم الذات ؛ منها ما يمكن أن تمارسه بنفسك منفرداً ؛ ومنها ما تقوم به بشكل جماعى ، أو عن طريق بعض المقاييس .

أ- الملاحظة الذاتية :

تقوم على معرفة الفرد لنفسه بنفسه ، وهى من أفضل أساليب فهم الذات ؛ إذ يقرر المرء أن يبذل من جهده ووقته فى ملاحظة ذاته ، بصفة يومية ، وحسب دليل معين للملاحظة .

وفضلاً عن ملاحظة ما يصدر من سلوك وتصرفات فى العمل وخارجه ، فإن الملاحظة تنصب بصفة خاصة على هفوات اللسان وزلات القلم والأحلام . وعندما يداوم الناس على الملاحظة الذاتية يكتشفون أنهم يقومون بتصرفات غير مفهومة بالنسبة لهم ، كما أنهم فى البداية لا يستطيعون إيجاد تفسير أو معنى لها ، ولكن بمجرد البحث عن معنى لهذه التصرفات تتضح الأمور ، ومن ثم يمكن تعديل السلوك والتحكم فيه .

ومن المهم لفهم الذات طرح كثير من التساؤلات ، ومحاولة الإجابة عنها ؛ ومنها :

*- لماذا تأخرت عن ميعادى لاستقبال الفوج السياحى البارحة ؟
*- لماذا شعرت بالضيق حين طلب منى أحد السائحين مزيداً من المعلومات والبيانات عن المزارات الأثرية ؟
*- لماذا بدى علىّ القلق فى بداية الرحلة ؟

كما ينبغى رصد السلوك الإيجابى وتفسير أسبابه ، وذلك من خلال طرح أسئلة من قبيل :

*- لماذا ألتزم بمواعيدى ؟

*- لماذا أكون حريص على اللباقة فى الحديث ؟

وهذا يعنى أن الملاحظة الذاتية تتطلب رصد السلوك السلبى الإيجابى ؛ وكذلك المشاعر المرتبطه بالسلوك ، وأسباب ذلك .

وهذه العملية تعد من أهم طرق فهم الذات وتنميتها .

ب- شباك (جو وهارى) :

تخيل أنك تنظر إلى ذاتك من خلال نافذة تحتوى على أربعة أقسام كما يأتى :

	أعرفه	لا أعرفه
يعرفه الآخرون	(أ) الوضوح	(ب) العيوب
لا يعرفه الآخرون	(ج) الأسرار	(د) الغموض

وتستطيع بمساعدة زميل أو صديق ممن تثق برأيه أن تتعرف بعض صفاتك الإيجابية والسلبية ، وأن تشاركه بعض أسرارك ، فيزيد فهمك لنفسك وتتسع مساحة المربع (أ) ، وتزيد منطقة الوضوح .

٧- أهمية فهم الآخر فى مجال السياحة :

ينقسم الناس إلى أنواع وفقاً لما يفضلونه من معلومات واهتمامات ، وكذلك وفقا للطريقة التى يتخذون بها قراراتهم ، ووفقا لموقفهم واتجاههم نحو العالم الخارجى .

والفروق أو الاختلافات بين الناس ترجع عادة إلى مناط اهتماماتهم وانتباههم ، وإلى الطريقة التى يكتسبون بها معلوماتهم ، وإلى الطريقة التى يتخذون بها قرارتهم ، والطريقة العامة التى يحيون بها حياتهم (أسلوب الحياة) . والناس الذين تتناقض تفضيلاتهم مع ما تفضله أنت ، غالباً ما يكونون على نقيضك فى معظم صفاتهم . فغالباً ما يكونون أقوياء فى نواحى ضعفك ، وضعفاء فى نواحى قوتك . ولكل نمط نواحى قوته الفطرية .

أ- أنماط الاهتمامات :

ما هى الاهتمامات أو الانشغالات التى تفضلها ؟ هذا التفضيل يتراوح ما بين تركيز الاهتمام على العالم الخارجى ، أو على العالم الداخلى ، فلدينا المنبسط والمنطوى .

* **المنبسط :**

الشخص الذى يفضل الانبساط يميل إلى التركيز على العالم الخارجى الملىء بالناس والبيئة الخارجية فعندما تمارس الانبساط فأنت مدفوع بما يحدث بالعالم الخارجى ، ويكون هذا العالم الخارجى هو الذى توجه إليه طاقتك . وعادة ما يفضل الانبساطى التواصل مع الآخرين ، عن طريق الحديث ، فيحتاج إلى الإحساس بالعالم حتى يفهمه ، ومن ثم فهو يميل إلى الفعل .

* **المنطوى :**

أما الذى يفضل الانطوائية ، فهو يركز على عالمه الداخلى . وعندما تمارس الانطواء فإن الطاقة التى تدفعك ما يجرى فى عالمك الداخلى الخاص ، وهذا هو المكان الذى تفضل أن توجه إليه طاقتك . ويحس الانطوائيون بالارتياح عندما يدور عملهم بهدوء داخل أدمغتهم ، فهم يميلون إلى فهم العالم قبل أن يدخلوا مصر فى خبرات ، ويفكرون كثيراً فيما سيعملونه قبل أن يعملوه .

ب- طرق اكتساب المعلومات :

الطريقة الحسية :

لكى تصل إلى المعرفة المطلوبة فإنك تسلك طريقة معينة ، هى الطريقة الحسية وهى تعنى استخدام حواسك ؛ عينيك وأذنيك وغيرهما من الحواس التى تطلعك على ما يحدث فى الواقع ، ويدور فيه ، سواء داخل ذاتك أو خارجها . والحواس ذات فائدة لا

تذكر فى إدراك الموقف الواقعى . وتميل الأنماط المعتمدة على الحس إلى تقبل المعطيات الموجودة والعمل وفقا لها ، فى إطار الظرفين " هنا والآن " ، ومن ثم فهم واقعيون وعمليون ، وهم بارعون فى التذكر ومعالجة عدد كبير من الوقائع فى وقت واحد .

• **الطريقة التصورية :**

الطريقة الثانية المضادة للأولى هى طريقة اكتساب المعلومات من خلال التخمين والتصور ، فهذه الطريقة تكتشف المعانى والعلاقات والإمكانات التى تتخطى وتصل إلى ما وراء المعلومات التى تمدك بها الحواس . الحدس أو التخمين أو التخيل ينظر إلى المدى الأكبر والأوسع ، ويحاول استيعاب النموذج أو الشكل الأساسى الذى ترتبط فيه الأشياء بعضها ببعض ، فإذا كنت ممن يفضلون التصور ، فستكون خبيراً فى رؤية الاحتمالات الجديدة ، والتعامل بطرق جديدة مع الأشياء ، وهذا النمط من الناس يقدر الخيال والإلهام .

ج- طرق اتخاذ القرار :

الطريقة المنطقية الموضوعية :

هى اتخاذ قرارك من خلال التفكير ، فبوساطة التفكير يمكن التنبؤ بالنتائج المنطقية لأى اختيار أو فعل تأتيه ، وعندما تستخدم التفكير ، فأنت تتخذ القرار بموضوعية ، وعلى أساس من مبدأ : السبب – النتيجة ، وذلك عن طريق التحليل ، وإعطاء البراهين وزنها الملائم

، حتى وإن كانت لا تتفق مع مزاجك أو رأيك . والناس الذين يفضلون التفكير ، يبحثون عن مقياس موضوعى للحقيقة . وغالباً ما يكونون بارعين فى التحليل واكتشاف أوجه النقص أو الخلل فيما يعرض لهم من أمور .

- الطريقة القائمة على المشاعر :

الطريقة الأخرى للوصول إلى قرار هى من خلال المشاعر ، فالمشاعر هى التى تقرر ما هو مهم بالنسبة لك أو لغيرك (بصرف النظر عما إذا كانت منطقية أو لا) ، ويستند القرار إلى القيم النابعة من ذاتك . فعندما تتخذ قراراً خاصاً بشخصك ، فأنت تسأل : ما مدى إهتمامى وانشغالى بهذا الموضوع ؟ وما الذى سأستفيده شخصيّاً من ذلك ؟ والذين يفضلون استخدام المشاعر ، يحبون التعامل مع الناس ، ويتعاطفون معهم ، ويقدرون ظروفهم . ومن المهم أن نعلم أننا باستخدام تعبير " مشاعر " فإنما نعنى اتخاذ القرارات على أساس من القيم والأصول ، ولا نعنى بها العواطف والانفعالات .

د- الأسلوب المفضل فى الحياة :

الأسلوب المنظم :

هو الطريقة القائمة على اتخاذ موقف أو إصدار الأحكام على كل شئ ويميل هؤلاء الأشخاص إلى أن يعيشوا بطريقة مخططة

مرتبة ، راغبين فى تنظيم الحياة والسيطرة عليها . وعندما تفضل هذه الطريقة فأنت ميال إلى إصدار الأحكام والوصول إلى قرارات . والذين يفضلون هذا الأسلوب يحبون أن يكون كُل شئ مستقراً فى مكانه .

- الأسلوب الاستيعابي الفاهم :

أصحابه هم أولئك الذين يفضلون استخدام طريقة قائمة على الإدراك والاستيعاب عندما يتعاملون مع العالم الخارجى (سواء من خلال الحس أو التصور) ، فيحبون أن يعيشوا بطريقة تلقائية مرنه . وعند استخدام الفهم فأنت تجمع المعلومات ، مع إبقاء تنويع الاختيارات مفتوحة ، والذين يفضلون هذا الأسلوب يميلون إلى أن يفهموا الحياة أكثر من التحكم فيها ، ويستمتعون بقدرتهم على التكيف لكل المواقف والتمتع بها .

مهم

ما الأنماط المختلفة للسياح ؟

١-السياح العاديون : هؤلاء نادراً ما يثيرون المشاكل إذا حصلوا على ما يتوقعون من خدمة فعلية .

٢- السياح الذين يصعب التعامل معهم : وهؤلاء كثيراً ما يثيرون المشاكل ، ويتعمدون تصيد الأخطاء ، ويبدون أحيانا عدوانية في التعامل ، ويتم التعامل معهم بلباقة شديدة وقدر كبير من ضبط النفس.

٨- أنماط السائحين وطرق التعامل معهم :

أ- النمط الصديق :

يتميز بأنه مرح وسهل المقابلة ، وفى العادة يتقبل النصيحة ، ولا يتردد فى الإلمام بشتى الأمور ، كما أنه لا يحاول الاستئثار بالحديث أو السيطرة على المقابلة , لهذا فرصة النجاح معه تكون كبيرة .

على العامل بالسياحة أن :

يتصل بهذا النوع من السائحين , وأن يكون لبقاً وبارعاً فى توجيه دفة الحــديث ، ولأن الـــسائح يتــوقع منه أن يجاذبه أطراف الحديث فى شتى الأمور ، فإن عليه أن يرده بلباقة إلى موضوع المقابلة بعد أن يسايره قليلاً فى الموضوعات العامة التى يثيرها .

ب- النمط المتشكك :

هو الذى تغلب عليه صفة الانتقاد والشك وكثير من الظن ، ويكتشف عامل السياحة هذا النوع من السائحين سريعا ، لكثرة نقاشة ودقته فى فحص ما يُعرض عليه من معلومات ، وعندما يظهر عليه عدم الاقتناع الكامل بما يقدم إليه وعدم تسليمه به .

مهم

لكى ينجح عامل السياحة مع هذا النمط عليه أن يكون :

- مخلصاً ومنطقياً فى عرضه .
- يتسم بالصبر وحسن التصرف .
- يتسم بالكياسة ، وهى عامل هام من عوامل النجاح .

ج- النمط المعجب بنفسه :

يَدُلُّ عليه سلوكُه وطريقة حديثه ، وقد يرجع إعجابه بنفسه إلى سبب من الأسباب ؛ كعلمه الغزير ، أو عراقة أسرته ، أو قوته البدنية ، أو جمال هيئته أو ثرائه .

من الأفضل ...

ألا يتجاهل العامل بالسياحة أمر هذا النمط من السائحين ، بل يجب أن يشعره بأهميته ويستميله بالإطراء ، ولكن فى غير مبالغه أو تملق .

د- النمط الخشن (الجاف) :

هو الذى يبدى جفافاً فى معاملته مع الموظفين بالسياحة ، وذلك على الرغم من أنه يكون ذا خلق طيب كريم فى حقيقة أمره .

على موظف السياحة أن :

يكون هادئاً مع هذا السائح ، ويتجنب الانفعال السريع ، ويتحكم فى أعصابه ، ويعتذر بينه وبين نفسه للسائح ، ولا يبدى استياء منه ، بل يظهر له الاحترام والتقدير . ما دام أن هدفه تقديم الخدمة السياحية ، ورواج عملية السياحة ، وليس تأديب السائح .

هـ- النمط المتردد :

هو الذى يعرفه الموظف من نظراته ومظهره وحركاته وصوته ومدى ارتباكه ، ومثل هذا العميل يحتاج إلى من يفكر له .

هذا العميل فى حاجة إلى :

مساعدة العامل بالسياحة ، بدون أن يشعره بأنه يملى عليه إرادته فيجرح كبرياءه ، وأن يتجنب دفعه إلى اتخاذ قرار سريع .

و- النمط المستقر على أمره :

هو عكس السائح المتردد ، ويحس عادة بأن قوله هو الحق ، ويعرف ما يريده ، ويفعل ما يشاء ، معتمداً على خبرته ومعرفته ، ولا يجب أن يتلقى الأوامر ، بل يميل إلى إصدارها .

على موظف السياحة أن :

- يكون مستمعاً متواضعاً ومعجباً بالاستماع إليه .
- يشجع العميل على الاسترسال فى الكلام ، ويظهر له أنه يتزود منه بالمعرفه .

ز- النمط العصبى :

يُعرف بحركاته السريعة غير المنتظمة ، وسرعة نفاذ صبره وهو عادة ما يميل إلى التكرار فى الحديث ، ويرغب فى معرفة حقائق مختلفة ومتنوعة .

على موظف السياحة أن :

يجارى هذا العميل فى سرعة التفكير وأن يكون مسلحاً بالمعلومات والحقائق التى تشبع رغبة هذا السائح .

مهم جداً ...

لا يمكن القول إن العملاء لا يخرجون عن هذه الأنماط السبعة ، ولكنها محاولة للتبويب فحسب ، وعلى موظف السياحة أن يتحرى ظروف عملائه , ويتعرف الأسلوب الملائم للتفاهم معهم .

٩- كيف تبنى علاقات طيبة مع عملائك ؟

حدد أهدافا لإرضاء العملاء

شارك مديرك فى تحديد كمية الجهد الذى ستبذله لإرضاء العملاء والعناية بهم . **ويتطلب هذا الأمر الإجابة عن بعض الأسئلة ؛ مثل :**

- ما نوع الصورة أو السمعة التى نريد أن نُكوِّنها عن الشركة لدى العميل ؟
- ماذا تريد أن يقولَ الناسُ عن أعمالنا ؟
- ما أهمية القيم التى نلتزم بها فى التعامل مع العملاء ؟
- هل نبذل أكبر جهد لتقديم أفضل مستويات الخدمة لعملائنا؟

إن أهدافك هى التى ستملى عليك مقدار الجهد الذى ستوجهه لإرضاء العملاء ونوعه .

تفهم احتياجات عملائك

إن المبدأ الأساس الأول فى السياحة هو تعرف احتياجات العملاء ، والعمل على الوفاء بها ، فهناك كثير من العملاء الذين لا يقدرون على التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم بوضوح ، كما أن

بعضا منهم يكون غير متأكد مما يحتاج إليه ، وحتى يمكنك تعرف احتياجات العملاء ورغباتهم يتعين عليك أن تستقى المعلومات منهم ، فاحرص دائما على معرفة ما يحتاجه العميل ، ثم حول هذا الاحتياج إلى نوع من الخدمة يُقَدَّمُ إليه .

ضع احتياجات العميل فى المقام الأول

بعد تعرفك احتياجات العميل ، ركز على الوفاء بها أكثر من تركيزك واهتمامك بمصالحك أو مصالح شركتك .

أظهر العناية والاهتمام بالعميل

فى أثناء لقائك مع العميل أظهِر له اهتمامك الشديد بمصالحة ، واطرح أسئلة ؛ مثل : هل استمتعت ببرنامج الرحلة ؟ هل لك أية توجيهات تحب أن تضيفها ؟ كيف حالك اليوم ؟ وبعد طرح الأسئلة أظهر أهتماماً صادقاً وواضحاً بالإجابة المرتقبة .

اجعل العميل يحس بموقفك الإيجابى نحوه

إن موقفك الإيجابي يتضح للعميل من خلال عوامل؛ مثل المظـــهر والإيماءات والحـــركات والإشـــارات التى توحي بالود ،

ودفء الحديث ونبرة الصوت وسرعة الإلقاء ، وإذا أظهر العميل أسفه واعتذاره من إثقاله عليك بالطلبات ، فيكون ردك :

" لا داعى للاعتذار ، إن وظيفتي هنا إسعادك " ... وحول الأقوال إلى أفعال .

ابتسم لكل العملاء

إن الابتسام أساس طبيعى لإقامة علاقات طيبة .. ابتسم وكن ودوداً بشوشاً ، ولو كان عميلك غاضباً من مستوى الخدمة استوعب غضبه ، وأظهر مهارتك فى التعامل معه .

أظهر الخلق الرفيع

توخَ الصدق والأمانة فى معاملاتك مع السائحين ، وتمسك بالخلق الطيب فى تعاملك معهم ، ورحب بعميلك عند مقابلته وعامله كأنه فرد من أفراد عائلتك أو كأنه صديق عزيز .

قس مدى رضا العملاء وتابعه

يعد رأى العملاء من أهم مقاييس الحكم على الجودة فى عالمنا اليوم ، ولذلك فمن المهم جداً أن يكون لديك أدوات لقياس رضا السائحين بطرق مباشرة أو غير مباشرة .

تفوق على توقعات عملائك

حاول أن تفوق أحلام عملائك بأن تتجاوز توقعاتهم ، واحرص على التجديد والابتكار المستمر للحصول على استمرارية رضا السائحين والاحتفاظ بهم .

شجع عملاءك على الشكوى

اعلم بأن عدم وجود شكاوى يدل على وجود أخطاء ، ولا تعتقد بأن عملك يسير بشكل حسن لمجرد أن عملاءك لا يضجون بالشكوى ، فهناك كثير من الأسباب التى تمنع العميل من الشكوى – فقد يعتقد بأنه لا فائدة من الشكوى ، وأن هناك صعوبة فى عرض شكواه ، وأنه من الأفضل أن يتعامل مع شركة سياحية أخرى ،

ولذلك يجب تشجيعه على تقديم شكواه ، والنظر فيها سريعا ، ومحاولة إزالة أية عقبات حتى تصل إلى إرضائه .

تمرينات على الفصل

١- تمرين على فهم الذات :

فيما يلى قائمة بخمسين صفة وعكسها ، وبين كل صفه ونقيضها خمسة مربعات ، تأمل كل زوج من الصفات ، فإذا كانت الصفة الموجودة على اليمين تنطبق عليك ضع علامة فى المربع الملاصق لها فى الناحية الأخرى ، أما إذا كانت احدى الصفتين تنطبق عليك ولكن بدرجة أقل فضع العلامة فى المربع المناسب ، مع ملاحظة أن المربع الموجود فى الوسط يمثل نقطة الحياد .

لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة ، صحيح أن بعض الصفات تبدو إيجابية ، وتحب أن توجد فيك ، ولكن الفائدة من هذا الاختيار تعتمد على حسن تقديرك لنفسك , فلا تحاول أن تبدو أقل أو أكثر مما أنت عليه بالفعل . تمعن فى كل زوج من العبارات ، ولكن لا تتوقف طويلا ، فالقائمة كبيرة ، وغالباً ما يكون رأيك الأول هو الرأى السليم .

١- سريع الحركة والإيقاع	☐	☐	☐	☐	☐	بطئ
٢- بارع (شاطر)	☐	☐	☐	☐	☐	بليد
٣- مثير للاهتمام	☐	☐	☐	☐	☐	ممل
٤- منطلق	☐	☐	☐	☐	☐	مقيد

٥- ذو معنويات مرتفعة	□	□	□	□	□	ذو معنويات منخفضة.
٦- سعيد	□	□	□	□	□	حزين .
٧- تحس بأن احتياجاتك مشبعة	□	□	□	□	□	تحس بأنه تنقصك حاجات كثيرة
٨- متفائل	□	□	□	□	□	متشائم
٩- ودود	□	□	□	□	□	نافر
١٠- إيجابى	□	□	□	□	□	سلبى
١١- تفرض نفسك	□	□	□	□	□	لا تستطيع أن تفرض نفسك
١٢- حياتك أكثر ارتباط بالماضى	□	□	□	□	□	حياتك أكثر ارتباطا بالمستقبل
١٣- راض	□	□	□	□	□	غير راض
١٤- بشوش	□	□	□	□	□	متجهم
١٥- أميل إلى الدعابة	□	□	□	□	□	متزن ورزين
١٦- محبوب من الناس	□	□	□	□	□	غير شعبى
١٧- دماغك ناشفة	□	□	□	□	□	لين
١٨- منبسط	□	□	□	□	□	منطو
١٩- شكور	□	□	□	□	□	ناكر للجميل
٢٠- عطوف	□	□	□	□	□	قاس
٢١- ناجح	□	□	□	□	□	غير ناجح
٢٢- متخوف	□	□	□	□	□	لا تبالي
٢٣- صامت	□	□	□	□	□	كثير الكلام

٢٤- تلتمس العذر للآخرين	☐	☐	☐	☐	☐	لا تقبل عذرا
٢٥- منظم	☐	☐	☐	☐	☐	غير منظم
٢٦- تعبر عن نفسك	☐	☐	☐	☐	☐	كتوم
٢٧- كسول	☐	☐	☐	☐	☐	مجتهد
٢٨- مرن	☐	☐	☐	☐	☐	جامد
٢٩- جرىء	☐	☐	☐	☐	☐	مستسلم
٣٠- طموح	☐	☐	☐	☐	☐	لا طُموح لديك
٣١ عدوانى	☐	☐	☐	☐	☐	مسالم
٣٢- تحب العمل فى الخفاء	☐	☐	☐	☐	☐	تعمل فى العلن
٣٣- آمن (مطمئن)	☐	☐	☐	☐	☐	مفزوع
٣٤- كريم	☐	☐	☐	☐	☐	بخيل
٣٥- صبور	☐	☐	☐	☐	☐	نافذ الصبر
٣٦- محب	☐	☐	☐	☐	☐	كاره
٣٧- متسامح	☐	☐	☐	☐	☐	غير متسامح
٣٨- مسئول	☐	☐	☐	☐	☐	لا تحب تحمل المسؤولية
٣٩- يُعتمد عليك	☐	☐	☐	☐	☐	لا يُعتمد عليك
٤٠- شكلى محب للرسميات	☐	☐	☐	☐	☐	لا تهتم بالشكليات
٤١- ذو ضمير حى	☐	☐	☐	☐	☐	متهاون
٤٢- مكتئب	☐	☐	☐	☐	☐	غير مكتئب

٤٣- دافئ	☐	☐	☐	☐	☐	بارد
٤٤- مبتكر	☐	☐	☐	☐	☐	غير مبتكر
٤٥- حاد المزاج	☐	☐	☐	☐	☐	معتدل المزاج
٤٦- غامض	☐	☐	☐	☐	☐	محدد
٤٧- حاسم	☐	☐	☐	☐	☐	غير حاسم
٤٨- متباعد	☐	☐	☐	☐	☐	متدخل
٤٩- تثق بالآخرين	☐	☐	☐	☐	☐	تشك فى الآخرين
٥٠- متحفظ	☐	☐	☐	☐	☐	منفتح

٢- تمرين على فهم الآخر :

أ- ضع قائمة الخصائص الشخصية لأنماط العملاء الآتية :

- النمط المتكيف .
- النمط الجامد .
- النمط العقلانى .
- النمط العاطفى .

ب- استرشد فى تحليلك للخصائص بما يأتى :

- أنماط الاهتمامات .
- طرق اكتساب المعلومات .
- طرق اتخاذ القرار.
- الأسلوب المفضل فى الحياة .

ج- ناقش مع زميلك الخصائص التى حددها والتى حددتها أنت .

د- ادمجا خصائص القائمتين معاً ، مع مراعاة عدم تكرار أية خاصية .

هـ- ناقشا معاً طرق التعامل المناسبة مع الأنماط السابقة وأساليبها .

الفصل الثالث

سيكولوجية التواصل



أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل سيكون في مقدرة الطالب أن:-

١- يتعرف على معنى التواصل

٢- يفهم أهمية التواصل وهدفه في مجال السياحة.

٣- يتعرف على أنماط التواصل المختلفة.

٤- يدرك الأهمية النسبية للتواصل اللفظي وغير اللفظي وطبيعة العلاقة بينهما.

٥- يتعرف على أشكال الاتصال غير اللفظي.

٦- يفهم مكونات الموقف التواصلي وخصائصه .

٧- يعرف أهم النواحي المتعلقة بسيكولوجية السائح بوصفه متلقيا للرسالة.

٨- يتعرف على المهارات التي يمكن بها زيادة فاعلية التواصل.

٩- القيام بتقييم ذاتي لمهارات الاتصال.

ولتحقيق هذه الأهداف سوف يتم استخدام الأساليب والأنشطة الآتية:-

١- المحاضرة.

٢- المناقشة والحوار.

٣- التمارين والتدريبات.

محتويات الفصل :-

١- التواصل .. تعريفه.

- التعريف القاموسي.
- التعريف النفسي.

٢- أهمية التواصل.

٣- أهداف التواصل.

- دوره وهدفه في مجال السياحة.

٤- أنماط التواصل

- ذاتي
- شخصي
- جمعي
- جماهيري

٥- التواصل اللفظي وغير اللفظي.

- الأهمية النسبية لكل منهما ، والعلاقة بينهما.
- أهم أشكال الاتصال غير اللفظي. (الرسائل الصوتية – المظهر – حركات الجسم – اللمس – استخدام الحيز الزمني – استخدم الحيز

المكاني)

٦- مكونات موقف التواصل.

- نماذج التواصل (خطي - تفاعلي - تعاوني)
- خصائص مكونات الموقف التواصلي (المرسل - الرسالة - المستقبل - المحيط)
- سيكولوجية السائح بوصفه متلقياً للرسالة.

٧- كيفية زيادة فاعلية التواصل

- إدراك الأشياء
- تقبل الرأي الآخر.
- معرفة عوائق الاتصال.
- فهم الذات
- الحديث المؤثر.
- مهارات الاتصال.

٨- خاتمة

- تذكر
- تقييم ذاتي لمهارات الاتصال مع العملاء

سيكولوجية التواصل

يشتق لفظ " التواصل" في اللغة العربية من الفعل وصل ، ويشير " مختار الصحاح" في هذا الصدد إلى أن وصل إليه وصولا أي بلغه ، كما أن الوصل هو تعبير ضد الهجران والوصول يعني أيضا ربط شيء بشيء ، أي أوصلت ما عندك إلى الآخر وان الآخر ، قد أوصل ما عنده لك.

التواصل إذن بمنعاه اللغوي ، ووفقاً لاستخدامه في لغتنا اليومية إنما يعني نوعا من العلاقة الإنسانية الحميمة.

أما التعريف النفسي للتواصل فهو يؤكد الطبيعة التأثيرية لعملية التواصل وذلك في ضوء طبيعة الأفعال المؤثرة من فكرة أو كلمة أو معنى أو إحساس ، فضلا عن الطبيعة التفاعلية لعملية التأثير الإتصالى من حيث أن الاتصال هو شكل من التفاعل بين شخصين أو أكثر ، وأخيرا الأخذ في الحسبان السياق الذي يحدث فيه التواصل ، فعملية الاتصال لا تتم في فراغ وإنما في نسق اجتماعي متعدد العلاقات في الحجم والمضمون.

وفي ضوء ما سبق يعرف التواصل بأنه " عملية التفاعل

الحادثة بين فردين ، أو فرد وجماعة ، أو جماعتين ، والتي يتم فيها نوع من التأثير المتبادل ، من خلال نقل الآراء والأفكار والمعتقدات وتبادلها وذلك في إطار نسق اجتماعي معين"

أهمية التواصل:-

يعد التواصل حاجة إنسانية قبل أن يكون ضرورة اجتماعية فالخبرة الإنسانية تؤكد أن إغلاق منافذ التواصل قد تؤدي بالفرد إلى المعاناة النفسية بل والبدنية - القاسية والأبحاث النفسية الحديثة تؤكد أهمية عمليات التواصل الفعالة ودورها في زيادة كفاءة جهاز المناعة على مستوى الجسم والنفس. فالإنسان في حاجة دائمة إلى "آخر" يأتنس به ، ويتفاعل معه ، تلك الحاجة التي ظهرت بوادرها بوصفها حاجة إنسانية قبل توصل الإنسان إلى مفاتيح اللغة كما نعرفها اليوم ، حيث تمثل أول أشكال الاتصال البدائي في استخدام الإنسان التعبيرات الجسمية في نقل انفعالاته وأحاسيسه إلى الآخر وما تنطوي عليه هذه التعبيرات من ملامح الوجه وأجزاء الجسم المختلفة.

و إذا تأملنا أساليب الاتصال لدى الطفل قبل اكتسابه اللغة فننتبه إلى الكيفية التي يستخدم بها الأطفال تعبيرات الجسم بشكل ماهر وتلقائي تعبيراً عن حاجتهم الاتصالية. وفي المقابل يستطيع الكبار – خاصة الأمهات – فهم تلك التعبيرات الجسمية الصادرة عن أطفالهن وترجمتها بل والرد عليها وما أن يبدأ الطفل في النمو واكتساب اللغة حتى يبدأ في التعبير عن رسائله من خلال استخدام اللغة المنطوقة بجانب استخدام لغة الإشارات.

التواصل , إذن حاجة بشرية أصيلة منذ بدء التاريخ ، يزداد حرص الإنسان عليها ويستشعر إلحاحها كلما زاد التطور الحضاري بتعقيداته وآلياته التي قد تدفع به إلى هوة الانعزالية.

والتواصل الإنساني تتحسب أهميته على جميع مجالات الحياة المختلفة ، بدءاً من مجال العلاقات الأسرية ، مروراً بعلاقات العمل والعلاقات الاجتماعية والسياسية .....إلى أخر تلك المجالات.

ويعد مجال العمل بالسياحة من أهم المجالات التي يؤدي فيها التواصل دوراً مهماً حيث تتطلب طبيعته النوعية التعامل مع السائحين داخلياً وخارجياً في شبكة من التواصل المستمر ، تواصل يتفاعل فيه العاملون في مجال السياحة والعملاء (السائحون) منذ

لحظة إدراك كل منهما للآخر وفقاً لكثير من الخصائص التي تتعلق بالمظهر والاتجاهات والقيم والمعتقدات وجوانب السلوك المختلفة ، هذا الإدراك الذي يحكم العلاقة بالسائح من حيث التقارب والانجذاب أو التباعد والنفور.

أهداف التواصل:-

تتحدد أهداف التواصل في ضوء ما يحدثه من جوانب تأثيرية مهمة في الآخرين ، سواء على مستوى الإعلام ، أو التعليم والتدريب ، أو التربية ، أو التوجيه ، أو الترفيه والتسلية ، أو الإقناع . على أن الفصل بين الأهداف السابقة يصعب قبوله إمبيريقيا ، إذ إنه عادة ما يتضمن كل هدف من الأهداف السابقة بعضاً من الأهداف الأخرى..

ولنضرب مثالاً على ذلك في مجال السياحة ، ونبدأ بطرح هذه التساؤل: ما هو الهدف من التواصل في هذا المجال ؟ والإجابة هنا تفرض علينا أن نقر أولا بأن العمل في مجال السياحة إنما يتضمن تفاعلاً بين عدد من العناصر البشرية بدءاً من القائمين على أمر العملية التخطيطية للنشاط السياحي ، مروراً بالمرشد السياحي القائم بعملية الإرشاد وصولاً إلى الفرد السائح جوهر عملية الإرشاد. ولكل عنصر من هذه العناصر أهدافه الخاصة به والتي قد تتلاقى في بعضها مع أهداف الآخر.

فالقائمون بعملية التخطيط إنما يسعون من خلال تواصلهم إلى تحقيق أهداف إعلامية بالدرجة الأولى ، لزيادة التنشيط السياحي ومن ثم فان هذا الهدف يتضمن أيضا أهدافا أخرى تتعلق بالإقناع والتوجيه ، وغيرها من أهداف التواصل.

أما المرشد السياحي فهو يسعى من خلال تواصله مع السائحين إلى تحقيق أهداف تتعلق بالجانب المعلوماتي والثقافي ، وهو أمر يتطلب منه ، بالضرورة ، أن يكون مقنعاً ومؤثراً في

هؤلاء السياح والذي يؤدي نجاحه في تحقيق هذا الهدف التواصلي إلى زيادة شعوره بتقدير الذات كهدف ثالث.

أما السائح فأهدافه من التواصل مع العاملين في مجال السياحة إنما ترتبط بالجوانب المعرفية والتثقيفية من جانب ، وبنواحي التسلية والترفيه من جانب أخر ، وبالأهداف الاستكشافية من جانب ثالث.

وهكذا تتضح كيفية تعدد الأهداف داخل عملية التواصل ، بل لعلنا لا نجاوز الحقيقة إذا ما طرحنا فكرة أن تطوير الأداء الاتصالي وتحسينه إنما يتحقق من خلال المزج المتعمد بين الأهداف المختلفة ،كأن يتم تحقيق الهدف التثقيفي والمعلوماتي من خلال أهداف تثقيفية وإعلامية أخرى.

أنماط التواصل:-

هناك أنماط مختلفة للتواصل ، وهي التواصل الذاتي ، والتواصل الشخصي ، والتواصل الجمعي والتواصل الجماهيري. و لنتعرف الآن على كل نمط من أنماط التواصل السابقة.

أولاً التواصل الذاتي:

هو ما يطلق عليه كذلك التواصل الداخلي ، حيث يكون الاتصال بين الفرد ونفسه حيث يعيد تقييمه لذاته ولعلاقاته بالعالم المحيط وبجوانب ضعفه وقوته ، وما قدراته وحدوده . ومما لا شك فيه أنه إذا احسن الفرد تواصله بنفسه فإن ذلك يمكنه من توظيف قدراته وإمكاناته على نحو أفضل.

ويعد التواصل الذاتي ركيزة العلاقات الاتصالية الإنسانية ، سواء في مجال التواصل بين الفرد والآخرين ، أو التواصل بين الجماعات الاجتماعية.

ثانياً: التواصل الشخصي:-

هو التواصل بين شخص وآخر أو آخرين. ويعد الاتصال الشخصي ، أو الاتصال وجها لوجه ، أقدم أنواع الاتصال ، من حيث السياق التاريخي ، سواء على مستوى المجتمع ، أو على مستوى الفرد . هذا ، وتمارس أشكال الاتصال الشخصي كافة بين الأفراد بعضهم وبعض ، حواراً ومناقشة وتفاعلاً ، في حدود ما تسمح به إمكانات الاتصال الشخصي وفي حدود انتماءاتهم الأسرية، والمهنية و الاجتماعية .... إلخ.

ويتوقف التفاعل الاتصالي الناجح بين الأفراد على مدى وعي الأفراد المشتركين في عملية التواصل بحاجاتهم وبمشاعرهم واتجاهاتهم وقيمهم ، بل بالخصائص المميزة لهم كافة نفسياً ، وانفعالياً وعقلياً واجتماعياً . وهو ما يمكن القائم بعملية التواصل من التعاطف مع الآخرين ، بما يعنيه هذا التعاطف من قدرة الفرد على أن يضع نفسه في مكان الآخر ، وان يحاول إدراك الموقف ، بالطريقة التي يراها الأشخاص الآخرون وهو أمر لا يتحقق إذا لم يكن الفرد ملما إلى حد كبيراً بكل ما يميز هذا الآخر وما يختص به. ولنأخذ مثالاً على ذلك في مجال السياحة

فنجاح الاتصال الشخصي بين العاملين في مجال السياحة والعملاء (السائحين) إنما يبدأ منذ اللحظة التي يدرك فيها كل منهما الآخر ، هذا الإدراك الذي يرتبط بالمظهر المادي الخارجي فحسب بل كذلك بما يميز كل منهما من خصائص تتعلق بالقيم والاتجاهات والمعتقدات والسلوك الذي ينهض فيها الانطباع الأول بدور مهم ، وما يحكم هذا الانطباع من صورة نمطية في ذهن كل منهما عن الآخر ، وهو ما سوف نتناوله بالتفصيل في الفصول اللاحقة.

ومن ثم يصبح فهم الطبيعة النوعية الذاتية للسائحين بجوانبها الأيديولوجية والمجتمعية كافة ، والتعامل في ضوئها بغض النظر

عن اتفاقها أو اختلافها مع الطبيعة النوعية الخاصة بالعاملين في مجال السياحة - مؤشراً لنجاح التواصل الشخصي.

ويتميز نمط الاتصال الشخصي بكثير من المميزات ، لعل أهمها ما يأتي:-

أ- يتميز الاتصال الشخصي بالمرونة ، إذ يمكن من خلال التفاعل المتبادل بين المرسل والمستقبل أن يتم التعديل الفوري للرسالة وفقاً لمقتضيات الموقف ، بحيث تصبح أكثر إقناعا وتأثيراً.

ب- يتميز الاتصال الشخصي بالاستمرارية ، إذ يمكن للمرسل أن يظل متابعاً لرسالته مكرراً إياها ، كلما أتيحت له الظروف المناسبة والوقت الملائم.

ج-يتميز الاتصال الشخصي بإمكان رصد المرسل ومتابعته لما تحدثه رسالته من تعديل في اتجاهات المستقبل ، بل وفي سلوكه الفعلي.

د- يتميز الاتصال الشخصي بالتبادل المستمر والسريع للأدوار والمواقع بين المرسل والمستقبل ، إذ يصعب أن نتخيل أن هناك مرسلاً يداوم الإرسال طوال الوقت ، ومستقبلاً آخر

يداوم التلقي طوال ذلك الوقت ، هذا التبادل في الأدوار يسهم – بشكل كبير – في نجاح عملية التواصل.

ثالثاً: التواصل الجمعي:-

هو الاتصال الذي يحدث بين الجماعات الاجتماعية ، فالجماعات تصبح أنظمة اجتماعية فعالة من خلال الاتصال ، كما أن محاولات الاتصال تؤدي إلى تكوين الجماعات.

ففي المجموعات السياحية – على سبيل المثال – قد يتحول الاتصال الشخصي بين شخص وأخر أو آخرين ، إلى اتصال جمعي بين المجموعات الفرعية داخل الفوج السياحي ، إذ يصبح الاتصال هو الأساس في العلاقات الاجتماعية التي تتم بينهم .

على أن هذا النمط من التواصل يظل مرتبطا بصغر حجم جماعات الاتصال ، أما إذا تجاوز حجم جماعة الاتصال حدًّا معيناً، تحول نمط الاتصال إلى الشكل الأقرب للاتصال الجماهيري ، ألا وهو النمط الرابع من أنماط التواصل.

رابعاً : التواصل الجماهيري:-

يعد الاتصال الجماهيري الأداة الأساسية للمركز أو للقيادة أو

للسلطة في التعامل الاتصالي مع الجماهير. فهدف الاتصال الجماهيري – بغض النظر عن مضمونه – هو إحداث تأثير معين في اتجاه الجمهور المتلقي ، أو ما يطلق عليه " تشكيل وعي الجمهور ، ويبذل صناع رسائل الاتصال الجماهيري المتطورة ، الجهد لتسخير الإمكانيات التكنولوجية كافة ، حتى تصبح رسائلها أكثر إقناعا وأشد قابلية للتصديق .

ولقد حتمت الضرورة الاجتماعية ظهور هذا النمط من الاتصال الجماهيري ، تلك الضرورة التي تتعلق بثلاث عوامل متكاملة ، تتمثل فيما يأتي:-

١-زيادة أعداد البشر : إذ تشير نتائج بحوث علم النفس الاجتماعي إلى صعوبة إقامة تفاعل شخصي مباشر بين أفراد جماعة يزيد عددها عن خمسة عشر فرداً ، فما بالك إذا ما كنا بصدد الرغبة في تحقيق اتصال فعال مع جماهير تجاوز عددها الآلاف من البشر؟.

٢-اتساع رقعة المعمورة :- إذ أن التباعد المكاني وترامي رقعة المعمورة المأهولة بالبشر ، إضافة إلى التقدم التكنولوجي الذي أسهم مع الزيادة السكانية في تشكيل الضرورة الاجتماعية التي حتمت ظهور الاتصال الجماهيري وانتشاره.

٣-تبلور ظاهرة السلطة المركزية :- إذ أصبحت الدولة المركزية الحديثة في حاجة إلى نوع جديد من أنواع الاتصال يضمن وصول الرسالة من المركز إلى الجماهير في اللحظة نفسها التي ترسل فيها كما يضمن التحكم في مضمونها ، بما يشكل الوعي الجماهيري بالشكل المطلوب . ويؤكد كثير من نتائج البحوث المتخصصة ، الدور الجوهري الذي تؤديه وسائل الاتصال الجماهيري ، ليس بالنسبة لكيان الدولة المركزية المعاصرة فحسب ، بل بالنسبة لكافة أنساق التنظيمات المركزية كذلك ؛ كالأحزاب والنقابات ..... إلخ

ومن المهم أن ننوه هنا إلى تلك العلاقة التفاعلية بين أنماط الاتصال المختلفة ، فلا يمكن لنا أن نتصور إمكان إنجاز أي اتصال جماهيري ، مهما كان مستوى كفاءته ، بدون أن تسبقه شبكة من الاتصالات الشخصية بين الأفراد ، حتى إنه يمكن القول إن مستوى نجاح أي اتصال جماهيري إنما يتوقف ، بدرجة أو بأخرى ، على مدى كفاءة الاتصالات الشخصية التخطيطية التي سبقته ، كما أننا لا نستطيع أن نفهم عملية الاتصال لدى فرد معين بدون تحليل اتصاله بذاته واتصاله بالآخرين ، داخل جماعته وخارجها.

وعلى الرغم من هذه العلاقة التفاعلية بين أنماط التواصل

المختلفة ، فالسؤال المطروح الآن هو : ما أكثر هذه الأنماط تأثيراً وفاعلية ؛ في مجال العمل في السياحة؟

لعل نمط الاتصال الشخصي هو النمط الاتصالي الغالب في مجال العمل السياحي ، وهو أكثر الأنماط تأثيراً وفاعلية إذ يتم توظيف كافة مميزاته كافة ، التي سبقت الإشارة إليها ، في تحقيق الأهداف الحقيقية للعمل السياحي من حيث كونه صناعة حضارية وثقافية ومجتمعية ، سواء تم هذا التواصل الشخصي بشكل تلقائي غير مقصود ، أو مخطط له سلفاً. فهو في كل الأحوال إنما يتميز عن غيرة من أنواع الاتصال بخاصية التفاعل المتبادل بين السائح والعاملين في مجال السياحة ، بخاصة المرشد السياحي . كما أن هناك نمط التواصل الجمعي ، حيث التفاعل المتبادل بين المجموعات السياحية ، بخاصة إذا كان السائحون منتمين إلى جنسيات وثقافات متعددة ، فيحقق بذلك التواصل الجمعي الأهداف المرتبطة بالعلاقات الاجتماعية والترفيهية المشتركة بين الجماعات.

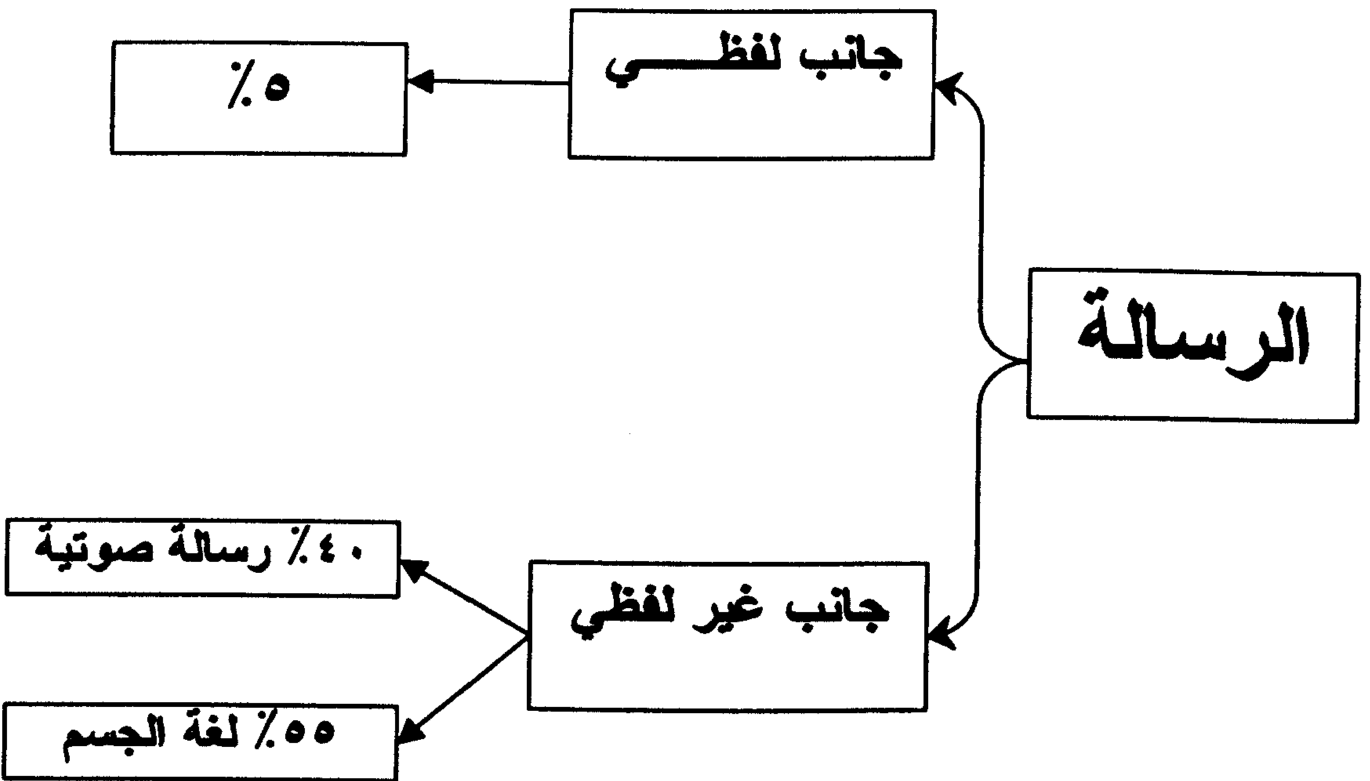
التواصل اللفظي وغير اللفظي:-

قد لا يستطيع الأفراد عادة أن يجدوا الألفاظ التي يعبرون بها عن مشاعرهم واتجاهاتهم في تواصلهم مع الآخرين ، ومن ثم فالرسالة في الموقف التواصلي إنما تتضمن بالضرورة جانباً لفظياً

وآخر غير لفظي.

الجانب اللفظي هو ذلك الجانب الذي يعتمد أساسا على استخدام الكلمات المنطوقة أو المكتوبة . أما الجانب غير اللفظي فهو ذلك الجانب الذي لا يستخدم أية كلمات ، وإنما يعتمد أساسا على الرسائل الصوتية ولغة الجسم.

وإذا تساءلنا عن الأهمية النسبية للتواصل اللفظي وغير اللفظي وعن العلاقة بينهما ، ففي أغلب الأحيان لن تتعدى أهمية الرسائل اللفظية الحدود الخاصة بنقل المعلومة ، أما الرسائل غير اللفظية فإنها تستخدم لنقل الأحاسيس والاتجاهات بين الأفراد ، فهي إذن تنفذ إلى العلاقة داخل الأشخاص. ويوضح الشكل الآتي: الأهمية النسبية للجانب اللفظي وغير اللفظي في رسالة التواصل.



مما سبق يتضح أن الجانب اللفظي لا يشكل أكثر من ٥٪ من مضمون الرسالة في عملية التواصل ، في حين تشكل الرسالة الصوتية (والمقصود بها الطريقة التي يستخدمها الفرد في إخراج الألفاظ ونبرات الصوت وارتفاعه وانخفاضه في مقاطع معينة) نسبة ٤٠٪ من عملية التواصل ، وتبقى النسبة الأكثر التي تشكل نحو ٥٥٪ من الرسالة للغة الجسم ، وهي التي تتضمن المظهر ، وتعبيرات الوجه ، وحركات الجسم ، باستخدام الإيماءات والأيدي والأذرع ....إلخ.

والعلاقة بين الرسائل اللفظية وغير اللفظية ، قد تكون علاقة تأكيد أو علاقة تضاد أو علاقة بديلة.

فإذا توافقت الكلمات مع التعبيرات الجسدية (مثال ذلك: كلمات الغضب مع احمرار الوجه وعبوسه ، والانصراف من المكان) .. فهنا تتأكد الرسائل اللفظية من خلال اللغة غير اللفظية.

وقد تكون العلاقة علاقة تضاد بين الرسالة اللفظية والرسالة غير اللفظية فما نستقبله من الناحية اللفظية لا يوافقها

ويقول المثل الشعبي "أسمع كلامك أصدقك ، أشوف أمورك استعجب"

، والإنسان كلما كبر في السن ، ازدادت قدرته على التزييف في رسائله اللفظية ، فالطفل أصدق تعبيراً في رسائله اللفظية من الكبار ، في حين لا يصيب الرسائل غير اللفظية كل هذا القدر من التزييف ، ولذا يمكن الاعتماد عليها – في أحيان كثيرة – لأننا لا نستطيع أن نزيف – إلى حد كبير – من لغة جسدنا.

في الإمكان كذلك أن تكون العلاقة بين التواصل اللفظي وغير اللفظي علاقة بديلة ، فمن لا تسعفه الكلمات قد يلجأ إلى التعبير عن نفسه باستخدام يده أو رأسه أو إصدار بعض الأصوات التي تنقل بعض المعاني ؛ كالضحك أو التثاؤب ، وأحيانا بالتزام الصمت.

ففي مجال السياح على سبيل المثال ، هناك من المرشدين السياحيين من ينقل المعلومات اللفظية إلى السائح ، والتي تتحدث عن عظمة الحضارة المصرية بدون أن يتعدى ذلك مستوى السرد التاريخي ، وهناك آخرون تعبر أجسادهم وملامح وجوههم عن الإحساس بمشاعر العظمة والفخر ، مؤكدين بذلك الجانب المعلوماتي للأثر التاريخي.

ترى أيهما يكون أكثر إقناعا ومصداقية في نظر السائح ؟ وأيهما يكون تواصله الشخصي أكثر فاعلية وتأثيراً في السائح؟

أهم أشكال الاتصال غير اللفظي:-

هناك طرق عدة في تقسيم أشكال الاتصال غير اللفظي ، من حيث المسميات ، أو الإضافة والدمج لبعض الفئات معاً وفيما يلي بعض التفصيل للأشكال التي تتسم بقدر من الشمول.

١- الرسائل الصوتية:-

المقصود بها ما يحدث أثناء الحديث من أصوات مصاحبة ، كالعطس ، وطبقة الصوت ، والتثاؤب ، والضحك ، والسرعة في الإلقاء ، والوقفات . فطبقة الصوت تحدد هل ما نقوله جملة خبرية أو سؤال !

مثال ذلك عبارة " أنت كويس" ، فبرة الصوت وطريقة الإلقاء هي التي تحدد معنى العبارة: قد تكون سؤالاً عن الحال ، أو تقرير حالة ، أو تستخدم لبعث الشعور بالطمأنينة.

وتختلف الرسائل الصوتية ومعناها باختلاف البيئات والثقافات، ومن ثم يصبح من الضروري للعاملين مع السائحين أن يتبينوا الاختلافات الثقافية بين البيئات وبعضها في مجال الاتصال غير اللفظي.

فالزغرودة على سبيل المثال تعبر عن الفرح بالنسبة للسائح المصري ، في حين أنها قد تستثير لدى السائح الأمريكي الذعر والفزع.

كما أن بعض المجتمعات الشرقية تمثل فيها نبرة الصوت المنخفض للفتاة قيم الحياء والخجل ، في حين أنها قد يفسر في مجتمعات أخرى بأنها نوع من الاضطراب وفقدان القدرة على توكيد الذات.

٢- المظهر :-

يتكون المظهر من الوجه والعينين والملابس والزينة ، وتلعب ملامح الوجه دوراً مهماً في عملية التواصل . وقد نخطئ إذا تصورنا أن التعبير عن الغضب أو الفرح أو الاندهاش إنما هو تعبير موحد ، يشترك فيه الأفراد ، وإن اختلفت جنسياتهم وبيئاتهم الثقافية والاجتماعية . كما يختلف المظهر من التحرر إلى الالتزام ، وفقا لاختلاف البيئات .

فمظهر السائح العربي يختلف بالضرورة عن مظهر السائح الغربي ، ويختلف أيضا عن مظهر السائح الهندي والإندونيسي.

ومما لا شك فيه أن فهم نمط المظهر الخارجي للسائح وتفهمه إنما يزيد من فاعلية التواصل . كما أن الاتصال من خلال العين يؤدي دورا مهما في بعض الثقافات

كالثقافة الأمريكية حيث يعتمد الأمريكي اكثر من غيره على عينه وأذنه في الاتصال الشخصي للتعبير عن درجة الاهتمام.

٣-حركات الجسم:-

تضم حركات الرأس ، والأذرع ، والأرجل ، والأيدي ، وتؤدي البيئة الاجتماعية في المجتمعات المختلفة دوراً مهماً في حركات الجسم .

فتحية السائح الياباني بضم الأيدي تختلف عن تحية السائح الغربي بالشد على الأيدي ، وتختلف أيضا عن تحية السائح العربي بالعناق والقبلات . كما أن حركة الرأس الأفقية التي تدل على الرفض أو الحركة الرأسية التي تدل على الموافقة إنما تحمل معنى مناقضاً من مجتمع إلى آخر.

٤- اللمس:-

قد يحمل اللمس معنًى للدفء والحنان والاهتمام ، وذلك لارتباطه باللحظات الأولى لميلاد الطفل ، على أن هناك أيضا اختلافات ثقافية فيما يتعلق بهذا الشكل.

فالمعروف عن الشباب الأمريكي أنهم اقل استخداماً للمس على عكس شباب أمريكا اللاتينية ، هذا الوقت الذي قد لا يلمس الإنجليز بعضهم بعضا على الإطلاق.

ويختلف معنى اللمس باختلاف أشكاله ، فقد يعبر عن الحنان أو العدوان أو الاستهزاء أو الاشمئزاز وغير ذلك من الأشكال المختلفة.

٥- استخدام الحيز الزمني:-

تختلف الثقافات في اهتمامها بالحيز الزمني ، فالإحساس بقيمة الوقت يرتبط بطبيعة الحياة في البيئات المختلفة ، فالثقافة التي تعتمد على الصناعة والتخصيص ، تؤمن بأهمية المحافظة على الوقت بوصفها نتيجة طبيعية للبيئة الصناعية التي ترتبط فيها كل مرحلة بالمرحلة التي تليها ، ولا تكتمل آلا باكتمالها . وترتبط دقة المواعيد بمدى التحضر والتقدم الاقتصادي ، حيث يساوي الوقت مالاً ومن أمثلة هذه الثقافات ، الثقافة الغربية واليابانية والأمريكية . في حين تتميز الثقافات العربية والتي ارتبطت بطبيعة الحياة الزراعية بأنها مازالت منتمية إلى فرع الدول البلاد النامية بعدم الاهتمام بالتحديد الدقيق للوقت ، فالمواعيد لا ترتبط بالساعة ، وإنما هي مواعيد مفتوحة.

مثال ذلك ما نقوله من عبارات " قابلني بعد الظهر" و "أشوفك بعدين"!

٦- استخدام الحيز المكاني " المسافات ":-

أي المسافة التي نتركها بيننا وبين الآخرين ، وهو ما يعرف أيضا "بالحيز الشخصي" والذي يعني المسافة التي تحيط بالشخص ، والتي لا يجب اختراقها آلا إذا سمح بذلك.

وقد قامت بعض الدراسات بتحديد " أربعة" أنواع من الحيز المكاني أو المسافات هي:-

أ- المسافة الحميمة:-

(وتكون على بعد قدم واحدة من الاتصال الجسمي) هذه المسافة يختص بها المحبون والوالدان والأبناء والأصدقاء الحميمون ، ومن ثم ينجم عن اقتراب أي شخص عادي من هذه المسافة ، الشعور بعدم الارتياح ، ولا يسمح بالاقتراب من هذه المسافة – بأستثناء الأشخاص الحميمين – عدا الأطباء ، والممرضات وأطباء الأسنان ، وغيرهم من المتخصصين المنوط بهم الاعتناء بالصحة العامة للفرد.

ومن ثم فان وقوف أحدنا قريباً من الآخر في إطار هذه المسافة إنما يعني انه يعد نفسه صديقاً حميما أو قريباً لهذا الآخر ، وقد أوضحت بعض الدراسات أن الأزواج السعداء

يشعرون بالراحة والطمأنينة إذا ما اقترب أي منهم من الأخر داخل إطار هذه المسافة ، في حين لا يسهل على الأزواج المضطربين في علاقاتهم الزواجية ، الاقتراب على هذا النحو.

ب- المسافة الشخصية :

(وتكون على بعد {من ١-٤} أقدام من الاتصال الجسمي) وهذه المسافة تختلف تبعاً لاختلاف الثقافات ، على أن هذه المسافة - على أية حال - إنما هي خاصة بالمحادثات الشخصية مع الأصدقاء القريبين . وفيها يستطيع الأفراد أن يتصلوا ويلمس كل منهم الآخر ، ويشد على يديه ، ويربت أيضا على ظهره أو كتفه .

فلو تصورنا - على سبيل المثال - انك تجلس على مقعد ما في أحد المقاهي ، ثم جاء شخص غريب واخذ مقعده بجوارك داخل حيز المسافة الشخصية ، فالاحتمال الأكبر أن تشعر أنه مفتقر إلى الكياسة والذوق . وإذا لاحظت الأفراد في الأماكن المزدحمة ؛ مثل المصاعد ، والقطارات ، ووسائل النقل المختلفة ، سوف تجد أن كل فرد يسعى إلى تجنب الاتصال بالعين مع الآخرين ، ويحدق بدلاً من ذلك في أماكن الفضاء من حوله .

هذا السلوك يعبر عن عدم رغبة الأفراد من انتهاك هذه المسافة الشخصية للآخر.

ج- المسافة الاجتماعية:-

(وتكون على بعد {من٤-١٠} أقدام من الاتصال الجسمي) تستخدم المسافة الاجتماعية في محادثات العمل العامة ، والمحادثات غير الرسمية . وتوضح هذه المسافة بعض التعبيرات التي نألف سماعها.

مثل "الزم الحدود" ، و"لا تتعد الخط المسموح" .

وعادة يقف الأفراد في محادثات العمل أو المقابلات المهنية عند هذه المسافة الاجتماعية.

د- المسافة العامة:-

(وتكون على بعد عشرة أقدام أو اكثر من الاتصال الجسمي) إذا تصورنا أننا في قاعة محاضرات عامة لعقد إحدى الندوات، أو نشاهد مباراة للعبة رياضية معينة ، فنحن هنا نتواصل من خلال هذه المسافة العامة . في هذه المسافة ،تصبح التعليقات أو الأنماط السلوكية الخاصة غير ملائمة على الإطلاق ، وأيضا يصبح من الصعوبة ، إذا كنا في هذه المسافة أو ندير عمل ما أو نجرى مقابلات شخصية مع

أشخاص تفصل بيننا وبينهم هذه المسافة .

مما سبق يتضح لنا كيف أن الحيز المكاني يؤثر في درجة تفاعلنا مع الآخرين ، وقوفا أو جلوساً ، بل إن هناك من يرى أن المكان الذي نختاره للجلوس إنما يؤثر في درجة التفاعل وسير المشاركة ، بل وحجم المشاركة أيضا.

فمن يجلس في الصفوف الأمامية ، وفي الأماكن الوسطى يشترك في المناقشة بدرجة اكبر ممن يجلس في الأماكن الخلفية أو على الأطراف.

هذا ، وتلعب الفروق الثقافية دورها في رؤية الأفراد لهذا الحيز المكاني .

ففي المجتمعات الشرقية يميلون أكثر إلى عدم ترك مسافة تفصل بينهم وبين الآخرين ، أما في المجتمع الأوربي فأساليب التنشئة تعوده من صغره على احترام ما يُعرف "بالخصوصية" ، ومن ثم ففي حين تصبح حدود المسافات السابقة والالتزام بها مريحاً لمعظم الأمريكان والألمان والإنجليز ، نجد أن مواطني أمريكا اللاتينية والعرب واليونانيين ، بل والفرنسيين إنما يتواصلون من خلال مسافات اكثر قرباً.

ومن ثم يصبح من الضروري ، عند التعامل مع السائحين ، أن نكون على دراية كاملة بالفروق الثقافية الخاصة ، ليس بمعني الحيز المكاني المسموح به بين الشعوب المختلفة فحسب بل ، أيضا فهم كل أشكال التواصل غير اللفظي واستيعابه وذلك إذا أردنا أن نتواصل معهم تواصلاً ناجحا وفعالاً . هذا ، وسوف يتناول الفصل التالي الأهمية الخاصة للاختلافات الثقافية بشيء من التفصيل.

مكونات موقف التواصل:-

لا يخلو آي موقف تواصلي من أربعة مكونات أساسية ؛ هي: المرسل ، والمستقبل ، والرسالة ، ومحيط الاتصال. والموقف التواصلي عادة ، لا يمثل موقفاً بسيطاً ، بل تتداخل فيه عوامل عدة ، منها ما يتعلق بأطراف عملية التواصل (دوافعهم ، وخبراتهم ، وتهيؤهم) ، ومنها ما يتعلق بالإطار الاجتماعي والثقافي والمادي الذي تتم فيه عملية التواصل.

كذلك فان الطريقة التي يتم بها التواصل – من خلال المكونات السابقة – لا تخرج عادة عن ثلاثة نماذج للتواصل.

أ- التواصل الخطي:-

حيث يرسل المرسل رسالته ويكون على المستقبل أن يفك رموزها ويتعامل معها ولا يعطي أية تغذية مرجعية.

مثال ذلك أن يطلب المرشد السياحي من السائحين التجمع في ساعة معينة ومكان محدد ، فيستقبل السائح الرسالة ويمتثل لها ومن بدون حوار أو مناقشة.

ب- التواصل التفاعلي:-

في هذا النوع يتبادل طرفا التواصل التفاعل وذلك من خلال استقبال الرسائل المختلفة وإرسالها فيما بينهم ، فتصبح الرسائل مرسلا ومستقبلا ثم مرسلا ومستقبلا وهكذا.

ففي المثال السابق ، يأخذ التواصل الشكل التفاعلي إذا اخذ السياح في مناقشة المرشد والحوار معه عن مدى مناسبة الموعد وملاءمة المكان ، ثم أعقب ذلك توضيحا أو تعديل من قبل المرشد ....وهكذا.

ج- التواصل التعاملي:-

هذا النوع من التواصل لا يثبت فيه طرفا التواصل من مرسل ومستقبل ولكنه يحدث فيه تعامل ، فيؤدي الفرد فيه عدة أدوار ، مرسل ثم مستقبل ، ثم يتحول إلى مرسل والمرسل إلى مستقبل ، ثم يعود فيتحول المستقبل إلى مرسل

مرة أخرى وهكذا...

خصائص مكونات الموقف التواصلي:-

تناولت دراسات عدة مكونات عملية التواصل ، بغرض التعرف على الخصائص والشروط التي تجعل عملية الاتصال اكثر فاعلية .. وفيما يأتي عرض لخصائص كل مكون من هذه المكونات:-

١-خصائص المرسل:-

من أهم خصائص المرسل المحتمل تأثيرها في عملية الاتصال ما يأتي:-

أ- **مصداقية المصدر** :- عادة ما يستجيب الفرد لانفعال الآخرين وأقوالهم بناءً على إدراكه لهم.. وأهم خصائص المصدر المؤثرة في التواصل والتأثير مصداقيته وموثوقيته كما يدركها المتلقون أما إذا كان واضحاً للمتلقين أن للمصدر مصلحة مباشرة فإن موثوقيته ستقل ومن ثم تقل مصداقيته.

ب- **جاذبية المصدر وقدراته** :- قد تؤدي الجاذبية الفيزيقية دوراً مهماً في التأثير الناجح

للرسالة ، هذا التفاعل وهذا التأثير لا يتوقف على جاذبيته الشكلية فحسب ، بل الأهم هو قدراته وإمكاناته في أن يقدم نفسه للمتلقين على النحو الذي يرغبون في أن يروه من خلاله ، وان بفعل ذلك منذ لحظات الاتصال الأولى حتى يستفيد من أهمية الانطباع الأول.

٢-خصائص الرسالة:-

للرسالة جوانب مختلفة قد تقوي أو تضعف تأثيرات الاتصال منها ما يأتي:-

أ- الشكل الذي تقدم فيه الرسالة :- إذ تبين أن التكرار المبالغ فيه في تقديم الرسالة يمكن أن يؤدي إلى تأثيرات عكسية ، أو على الأقل يمكن أن يفقد الرسالة جاذبيتها.

ب- المحتوى الذي تتضمنه الرسالة :- إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كل العناصر أو المعلومات التي يجب على المتلقي أن يعرفها لكي يتمكن من اتخاذ القرار.

ج-التناسب بين محتوى الرسالة العاطفي والذهني واتجاه المتلقي :- فلقد دلت دراسات عدة على أن هناك تفاعلا بين محتوى الرسالة ونوع الاتجاه ، من حيث مكوناته ،

فإذا كان الاتجاه المقصود بالتأثير يعتمد على معتقدات أو أفكار فقد يكون تأثير الرسالة أقل ، إذا اعتمدت على استثارة الانفعالات ، والعكس صحيح.

٣-خصائص المستقبل:-

والأمر هنا يتعلق بالدرجة والكيفية التي تؤثر بها الرسالة في سلوك البشر واتجاهاتهم ، وذلك مع مراعاة الجوانب الآتية:-

أ- حالة المستقبل العاطفية: كالحالة المزاجية ودافعيته واهتمامه بموضوع الرسالة.

ب- مراعاة الفروق الفردية في الخصائص الشخصية ، فالجمهور ليس على الشاكلة نفسها ، ومن ثم فنوع الاتصال الذي يجذب شخصاً معيناً قد لا يجذب الآخر ، وهناك بعض المتغيرات الشخصية التي وجد أن لها علاقة بفاعلية الاتصال؛ منها :- احترام الذات ، والخلفية الثقافية والاجتماعية للمستقبل ، وكذلك متغيرات العمر والجنس.

٤-خصائص المحيط:-

آي خصائص محيط الاتصال ، فعملية الاتصال لا تتم في فراغ ، وإنما تدور على ارض الواقع ،ومن ثم فهناك ضرورة للاهتمام بالجوانب التي تتعلق بالإطار الاجتماعي والثقافي والمادي الذي تتم فيه عملية التواصل.

مما سبق كان بعضنا من أهم خصائص مكونات الموقف التواصلي ، ونؤكد هنا أن استخدام مصطلحي المرسل والمستقبل لا يعني أن المرسل هو الطرف الفعال وأن ما على المستقبل إلا أن يستقبل فحسب ، آي أنه الطرف السلبي ؛ فالأمر ليس كذلك على الإطلاق ، فالمستقبل مشارك إيجابي أصيل في العملية الاتصالية ، فهو لا يتخذ فحسب قراراً إيجابيا بالاستقبال ، وإنما تتوالى قراراته الإيجابية ، فيفاضل بين الاستمرار والتوقف من ناحية ، فضلاً عن قيامه – أثناء الاستقبال – بعمليات النقد والحكم والتقييم.

وبما أن هذا الكتاب يتعلق بسيكولوجية العملاء (السائحين) فمن المهم في نهاية تناولنا لمكونات الموقف التواصلي أن نلقي الضوء – بشكل خاص – على بعض النقاط مهمة التي تتعلق بسيكولوجية السائح بوصفه متلقياً للرسالة .

سيكولوجية السائح بوصفه متلقياً للرسالة:-

أن التعرف على السائح بوصفه متلقياً للرسالة يعد ضرورة مهمة ، من حيث زيادة فاعلية الرسالة من جانب ، ولضمان استمرارية كفاءة المرسل من جانب أخر.

فكلما تزايد حجم المعرفة المتاحة عن المرسل إليه ، وكلما ازدادت دقتها ، ازدادت – من ثم – فاعلية التواصل مع المستقبل . ولعل أهم النواحي المتعلقة بسيكولوجية السائح التي من المهم تناولها بوصفة متلقياً للرسالة ما يأتي:-

١- أهمية التعرف على الحالة المزاجية والانفعالية والصحية للسائح ؛ وذلك لأن زيادة فاعلية التواصل تتوقف – إلى حد كبير – على النواحي الانفعالية ، بخاصة إذا ما كان هناك عوائق تتعلق بالقلق أو التعب أو التوتر.

٢- أهمية التعرف على دوافع الاتصال واختلافها لدى مجموعة السائحين ؛ وذلك حتى تؤتي الرسالة ثمارها في الموقف التواصلي ، التي لابد لها أن تصمم في ضوء هذه الدوافع ، سعياً وراء تحقيقها وإشباعها.

٣- أهمية التعرف على القيم والمعايير للسائح والتي من الطبيعي أن تختلف وتتباين من جماعة إلى أخرى ، ليس على مستوى

الدول المختلفة فحسب ، بل على مستوى المجتمع الواحد كذلك.

٤- الاهتمام بالتعرف على البيئة الحضارية التي ينتمي إليها السائح بكل ما تحمله من تقدم اقتصادي واجتماعي وتكنولوجي وثقافي ؛ حيث لا يمكن أن يتم إغفال أهمية قيمة التعرف على هذه البيئة والتعامل في ضوئها في زيادة فاعلية التواصل.

٥- أهمية التعرف على الطبيعة النوعية الذاتية للسائح ، ليس بوصفه فرداً في مجموعة ينتمي إليها فقط ، وإنما بصفته الشخصية الذاتية ؛ فالتعامل مع السائح بوصفه جماعة إنما يهدد الوحدة الذاتية الخاصة به وهو ما يهدد كفاءة عملية التواصل معه . ومن ثم لابد من أن يوضع في الحسبان السائح بوصفه فرد له اتجاهاته وقيمه وسماته الفردية وبخاصة أن انتماء السائح هنا لا يكون انتماءً لجماعة بقد ما هو انتماء لمجموعة سياحية ، تحكمها ظروف خاصة ، تتعلق بالرغبة في السفر إلى هذا المكان ، والإمكانات المادية المتاحة ، وموعد السفر ....إلخ ، هذه العوامل التي قد تضطر فرداً ما إلى الانضمام إلى هذه المجموعة دون

غيرها. كما أن إغفال التعامل مع السائح بوصفه وحدة ذاتية، قد يوقعنا أيضا في خطأ التعميم فنتعامل مع جميع السائحين على انهم – مثلا – لا يعيرون اهتماما بالجوانب الأخلاقية، أو انهم يفتقرون إلى المعلومات التاريخية الصحيحة ...إلى آخر تلك التعميمات الخاطئة ومن ثم فمن المهم أن ندرك السائح إدراكا مزدوجاً من حيث الاهتمام بملامحه الذاتية، وفي الوقت نفسه بوصفه – على نحو أو آخر – يحمل معايير الجماعة التي ينتمي إليها

٦- وأخيرا ، من المهم التعرف على بعض المتغيرات الديموجرافية ؛ مثل متغيرات العمر والجنس والحالة الاجتماعية والحالة التعليمية ' وذلك سعياً وراء تحقيق تواصل اكثر فاعلية مع جميع الفئات المتباينة ' وذلك من خلال التنوع والتعدد في أنماط الاتصال وأشكاله.

كيفية زيادة فاعلية التواصل:-

بعد أن عرضنا فيما سبق عملية التواصل ، فإننا نتساءل الآن: كيف يمكن أن نحسن من طريقة تواصلنا مع الآخرين؟

لعله من المنطقي أن نبدأ في الإجابة عن هذا السؤال بالقول إنه إذا أردنا أن نحسن من تواصلنا مع الآخرين فانه يجب علينا أن

نحسن من تواصلنا مع أنفسنا أولاً ؛ أي أن علينا أن نعيد فهم أنفسنا من جديد ، بأن نضع في الحسبان أن تعرف الأمور الآتية:-

١-إدراكنا الأشياء:-

أي نتعرف على نظامنا الإدراكي ، إذ أن دوافعنا تؤثر - الإضافة إلى عوامل أخرى - على فيما ندركه ، فكل منا لا يستمع أو يلمس ما هو موجود ، وإنما هو يدرك ما يريد أن يستوعبه ، ويحدث ذلك على نحو يتوافق مع حاجاته وقيمه وعواطفه وخبراته السابقة.

مثال ذلك.... أننا قد نتعامل مع السائح ، ليس من خلال ما هو عليه بالفعل من خصائص شخصية ، وإنما من خلال إدراكنا نحن له ، وفقاً لقيمنا وخبراتنا واتجاهاتنا .. فإذا كان اتجاهنا إيجابياً نحو السائح فسوف ندركه عادة ، من خلال هذا الاتجاه ومن ثم قد نضفي عليه بعض الخصائص والصفات الإيجابية التي قد لا تكون فيه بالفعل ، والعكس صحيح.

٢-مدى تقبلنا للرأي الآخر:-

علينا كي نحسن من تواصلنا أن نعرف كيف والى آي مدى يمكن أن نتقبل رأي الأخر ، فعادة سوف تزداد الثقة بالمرسل والمستقبل في تفاعلهما التواصلي إذا قاما بمناقشة موقف قد يختلفا فيه وفقاً لاهتمامهما الشخصي . أن هذا التقبل للرأي الآخر لا يمكن أن يحدث آلا في إطار نمط التواصل التفاعلي الذي يتيح لكل من المرسل والمستقبل الاتفاق أو الاختلاف حول مضمون الرسالة الاتصالية.

٣-معرفة عوائق الاتصال:-

يجب كذلك أن نتعرف على العوائق التي تحول دون فاعلية التواصل ، بحيث إنها إذا وجدت في آي منا ، وجب عليه أن يتداركها ..... واهم هذه العوائق ما يأتي:-

- المشكلات العصبية في الحواس الخمس.
- الإرهاق والتعب.
- تزاحم المعلومات.
- القلق النفسي.

مثال ذلك : إذا أراد المرشد السياحي أن يزيد من فاعليته تواصله مع السائحين ، فلابد له أن يهتم بان يأخذ قسطاً وافراً من الراحة ، حتى لا يصاب بالإرهاق والتعب ، وأن يكون منظماً جيداً للبرنامج السياحي وطريقة عرضه بدون تزاحم في المعلومات وأن يبتعد قدر الإمكان عن المنغصات والمشكلات التي من الممكن أن تصيبه بالقلق النفسي ، فيؤثر كل ذلك على فاعلية تواصله مع العملاء.

٤-مدى فهمنا للذات:-

على كل منا أن يحاول فهم نفسه بكل ما يتضمنه هذا الفهم من:-

أ- فهم الجهاز القيمي والعادات والتقاليد وكل ما يحمله الفرد من معتقدات ؛ لأن كل ذلك إنما يصب في التعامل مع الرسالة.

ب- فهم نواحي القوة ونواحي الضعف فيه.

ج- فهم طريقة حكمه على الأمور وتقييمه لها.

ويمكن أن يتحقق فهم النفس وأن نحسن من طريقة تواصلنا

مع الآخرين إما عن طريق الملاحظة الذاتية ، بأن يسجل كل منا ما يصدر عنه من تصرفات وأفعال ، مع رصد المشاعر المصاحبة لهذه التصرفات ، ومحاولة إيجاد تفسير ومعنى لها.

وإما من خلال أن تثق في شخص ما ونقص عليه كل معتقداتك والأشياء التي نستقبلها ونشعر بها ، ويكون هذا الشخص قريب منك وله خبرة في هذا المجال حتى يستطيع أن يجعلك ترى بعض الجوانب الغائبة عنك فتتعرف على الكيفية التي تتعامل بها مع هذه النواحي دون أن تتجنبها.

وإما عن طريق اختبارات معده خصيصاً لذلك.

تمرين:-

فيما يلي اختبار لفهم النفس ، حاول أن تتعرف على نفسك من خلاله... تذكر أن عليك أن تكون صادقا في استجابتك وفي تحليلك لها.

١- اسمي ....

٢- وظيفتي ....

٣- الآن اشعر بـــ.............

٤- عندما أفكر في المستقبل أرى نفسي ....

٥- عندما أكون في مجموعة جديدة فأنا..................

٦- عندما أدخل حجرة مليئة بالناس فعادة أشعر بـــ...........

٧- عندما اشعر بالقلق في موقف جديد فعادة.........

٨- أكون أسعد ما أكون عندما...............

٩- أكثر الأشياء التي تثيرني هي ....

١٠- أكثر الأشياء التي تعنيني ....

١١- عندما أكون مرفوضا عادة افعل...............

١٢- اشعر بالغيرة تجاه...............

١٣- اشعر بالخوف من ....

١٤- اعتقد في.................

١٥- نقطة ضعفي هي...................

١٦- قوتي في...................

٥-تعلم الحديث المؤثر :-

مما لا شك فيه أن تعلم الطريقة المناسبة للتحدث إلى الآخرين سوف تؤثر في قدارت الفرد الاتصالية ، فالطريقة التي نتحدث بها يتعرف بها الآخرون علينا أكثر من آي نشاط أخر في حياتنا . ولكي تتعلم الحديث المؤثر يجب عليك اتباع الخطوات الآتية:-

- أن تنطق الكلمات بعناية..... أعط الحديث العناية والاهتمام الذي يستحقه...
- أن تتكلم حتى نسمع.... قل وتحدث بطريقة واضحة ..فإذا كان هناك ما يستحق قوله .. فهو يستحق أن يستمع اليه.
- أن تظهر بمظهر كله حيوية .. اهتم بما تقول وتحدث بلهجة حيوية لتستثير مستمعيك.
- أن تأخذ وقتك اللازم عند التحدث ... لا تتحدث

بسرعة أو تغفل بعض المقاطع .. أبطئ قليلا.

- أن تنوع من طرق معالجتك للحديث ...نوع من نغمة صوتك ومن استخدامك للكلمات من موقف إلى آخر ...انقل السرعات.
- أن تكون مختصرا.... لا تكرر الفكرة بكلمات متماثلة أو متشابهة اجعل حديثك مختصراً وأنيقا.
- أن تكون محدداً ... استخدم الكلمات ذات المعانى المحددة ولا تكن غامضاً.
- أن تكون مبتكرا..... تجنب استخدام التعبيرات المبتذلة والبالية التي فقدت قوتها ووزنها وجاذبيتها.
- أن يكون لديك ما تقوله .... فكر أولا قبل أن تتحدث وآلا فاصمت.

أن المحافظة على تلك الخطوات السابقة تمكن آي شخص ليست لديه عيوب جوهرية من الحديث المؤثر ... إذا استطعت أن تمارس أيا من هذه الخطوات بطريقة أفضل مما فعلت سابقاً فانك تكون بذلك قد خطوت خطوة جديدة في طريق التحسن.

من المهم أيضا لكي يكون الحديث مؤثرا ويزيد من فاعلية التواصل ، أن يكون لدى المرسل قناعته ومعتقداته التي تحدد اختياراته ، وما يتم اتخاذه من طرق وما يتم تجنبه في توصيل الرسالة....

التمرين الآتي يوضح لك الأفكار التي تزيد من فاعليتك في التأثير أو التي تدمر لك هذا التأثير.

تمرين (١)

هل سبق لك التفكير في أي فكرة مما يأتي:-

العبارة \ الاستجابة	دائما	كثيرا	أحيانا	قليلا	نادرا
١- اعتقد أن القوة (التأثير) شيء سلبي					
٢- أنا غير متأكد من لنني أستطيع التأثير في آخرين بعينهم.					
٣- لا أستطيع الحصول على أي تأثير أو قدر معقول منه مهما فعلت.					
٤- لا يوجد الكثير الذي نستطيع فعله من اجل تغيير الأشياء في الحياة					
٥- إذا أطللت برأسي ، واتخذت موقفاً ، فان الأمور قد تدور ضدي ، وقد لا أستطيع السيطرة عليها.					
٦- أنا لا أستطيع تحمل أي خطأ					
٧- أنا لست بكل هذا القدر من الأهمية على أي حال.					
٨- هذا ليس شأني ، وليس عملي ، لذا فالأمر لا يعنيني.					
٩- ربما يكون سخيفاً أن أبالغ أنا في رد الفعل ، في حين أن الأمر لا يتطلب ذلك.					

إذا كنت تؤمن بأي من هذه الأفكار على نحو منتظم ، فانك تدمر بذلك تأثيرك . استبدلهم بأضداهم ولاحظ كيف سيتغير سلوكك.

٦-تعلم مهارة الإنصات:-

الإنصات هو ما يصدر من المستقبل من رسائل تعكس حقيقة استماعه لما يقال باستخدام الحواس كافة ، والعقل والجسم . كذلك فإن تحليل المعلومات الصادرة من المرسل يعد من أهم صفات الاستماع الفعال.

وهناك أيضا بعض الخطوات التي يمكن اتباعها حتى تكتسب مهارة الإنصات الفعال الذي يؤثر بدورة في فاعلية عملية التواصل... ومن هذه الخطوات ما يأتي:-

- البحث عن أهمية موضوع الحديث ومغزاه ...ابحث عن مجالات الاهتمام.
- البحث عن محتوى الحديث وتجاهل طريقة المتحدث أو أخطاءه في الحديث ... احكم على المحتوى وليس على طريقة الحديث.
- عدم التسرع في التقييم حتى يتم الفهم التام لما يعنيه المتحدث ... لا تتعجل التقييم.

- الإنصات للمغزى الرئيسي للحديث .... أنصت إلى الأفكار.
- استخدام طرق عدة لفهم المتحدث ... كن مرناً.
- التفرغ التام للحديث والإنصات بكامل الحواس .. تعمد الإنصات.
- الابتعاد عن مصادر التشويش ومقاومة مصادر الضوضاء.... قاوم التشتت.
- الاهتمام بالإقبال على الإنصات للأمور التفصيلية المتخصصة كافة ، بشكل متعمد .... درب عقلك.
- الاهتمام بتفسير الكلمات الانفعالية بدون التوقف عندها.... كن يقظاً.
- الاهتمام بالتركيز والتحليل والتلخيص وإعمال الفكر مع تقييم نبرة المتحدث ... استفد من قاعدة أن التفكير أسرع من الحديث.

الخطوات السابقة توضح لنا كيف أن الإنصات الفعال يحتاج إلى كل من التركيز والإحساس والممارسة.

والتمرين الآتي يوضح لك مدى قدرتك على الإنصات الفعال إلى الآخرين.

تمرين (٢):-

إليك : (١٥) سؤال تتعلق بقدرة الفرد على الإنصات للآخرين . المطلوب منك أن تضع نقطة في المربع المناسب ، ولذا فالرجاء أن تكون صريحاً مع نفسك ما استطعت.

الرقم	العبـــــــارات	كلا	نادراً	أحياناً	معظم الأحيان	دائماً
١	انتــبه إلى مشاعر المتحدث واتجاهاته كما أصغي للحقائق ذاتها.					
٢	أحاول الانتباه إلى الكلام الخفي الذي لم يقله المتحدث صراحة.					
٣	أتــيح للــزميل أن يــتحدث إلى بدون مقاطعة مني.					
٤	أنتــبه حقاً للمتحدث ولا أتصنع الانتباه المزيف.					
٥	اهتم بالمتحدث مهما كان مملاً أو كنت لا احبه أو مختلف معه في الرأي.					
٦	اركز على ما يقوله المتحدث فقط دون التأثر بأناقته أو صوته أو طريقته.					
٧	أؤمــن بأن مركز الشخص المتحدث لا علاقــة لــه بمــدى إصغائي له عندما يتكلم.					
٨	معرفتي السابقة بخصائص المتعامل لا تتدخل في درجة إصغائي له.					
٩	أحاول تفسير حركات المتحدث المبدئية أثناء حديثه.					
١٠	أصــغي للحـديث بــدون الاهــتمام بالأصوات والضجيج من حولنا.					
١١	أتابع الإصغاء للمتحدث البطيء الكلام أو الذي يكرر كلامه والمشتت الأفكار					
١٢	اســتخدم حركات وجهي أو يدي لأعبر للمتحدث أن يتابع كلامه.					

١٣	أعـــيد صـــياغة عبارات المتحدث عند الضـــرورة لكـــي أبين له أني أفهم ما يقول.					
١٤	إذا لـــم افهم كلامه اخبره بذلك صراحة وأساله أن يعيد كلامه.					
١٥	أتجـــنب الإجابـــة عـــن أية نقطة في الحديث إذا كان المتحدث ما زال يتابع كلامه.					

خاتمة:-

تناولنا فيما سبق الكيفية التي يمكن بها أن نزيد من فاعلية التواصل ... وفي النهاية نعرض بعض النقاط للتذكرة.....

تــذكـــــــر

أطراف عملية التواصل

(مرسل – رسالة – مستقبل)

تــذكـــــــر

شروط المرسل الجيد:-

١- أن يتحدث بصوت واضح.

٢- آلا يتردد في كلامه.

٣- آلا يكون صوته على وتيرة واحدة.

٤- أن يشرح الكلام غير المألوف للسامع.

٥- أن ينوع في استخدام طرق توصيل الرسالة.

تـــذكـــــــــر

شروط استقبال الرسالة من المرسل:-

١- أن تكون الرسالة مثيرة لاهتمام السامع.

٢- أن تكون الرسالة غير مؤذية للمشاعر.

٣- أن تكون الرسالة ذات جمل قصيرة.

٤- أن تكون الرسالة مفهومة المعنى للسامع.

٥- أن تكون الرسالة متفقة مع قيم السامع

٦- أن يكون هناك متحدث واحد في وقت واحد.

٧- أن يراعي تصميم الرسالة خلفية السامع وخبرته.

تـــذكـــــــــــر

شروط المستمع الجيد:-

١- أن يركز على العبارات التي تصدر عن المتحدث فقط.

٢- أن يقيم شخصية المتحدث ومؤهلاته.

٣- أن يتأكد من صحة فهمه لكلام المتحدث.

٤- آلا يغتر بالأسلوب المقنع للمتحدث عندما ينطق كلاما مغلوطا.

٥- آلا يتأثر بشخصية المتحدث الضعيفة في حين انه يقول كلاما صحيحا.

تـــذكـــــــــــر

عوائق استقبال الرسالة (الانصات):-

١- أن يفكر المستمع في شيء أخر أثناء التحدث معه.

٢- أن تتعدد الرسائل الواردة في الوقت نفسه.

٣- أن تستخدم مصطلحات علمية غير مفهومه للسامع.

٤- أن يحيط بالمكان الضجيج والضوضاء.

وفي النهاية ..... نقدم اختباراً للتقييم الذاتي لمهارات الاتصال مع العملاء .. طبقه على نفسك من حين للآخر لترصد مدى تقدمك في استخدام مهارات الاتصال عند التعامل مع العملاء الذين يقصدونك.

تمرين (٣):-

تقييم ذاتي لمهارات الاتصال مع العملاء.

ضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن درجة استخدامك الأسلوب المعين عند التعامل مع العملاء الذين يقصدونك.

الرقم	السـلوك	نادراً				دائماً
١	أقدم النصيحة للعميل لمساعدته.	١	٢	٣	٤	٥
٢	أستوعب كلام العميل تماماً.	١	٢	٣	٤	٥
٣	أوافق العميل أثناء الحديث معه.	١	٢	٣	٤	٥
٤	أبدي اهتماماً سريعاً بالعميل.	١	٢	٣	٤	٥
٥	أعيد صياغة كلام العميل الاستفسار.	١	٢	٣	٤	٥
٦	أتيح للعميل الفرصة للتعبير عما يريد.	١	٢	٣	٤	٥
٧	أنجز المعاملة فوراً بدون وضع عراقيل أمام العميل.	١	٢	٣	٤	٥
٨	أهتم بمشاعر العميل.	١	٢	٣	٤	٥
٩	أنصت فعلاً إلى كلام العميل.	١	٢	٣	٤	٥
١٠	أبين للعميل نقاط الضعف فيما يطلبه.	١	٢	٣	٤	٥
١١	أحل مشكلة العميل بنفسي.	١	٢	٣	٤	٥
١٢	أرى العميل أنه صاحب حق	١	٢	٣	٤	٥
١٣	أقدم للعميل معلومات جديدة تساعده.	١	٢	٣	٤	٥
١٤	أحمي العميل من الخسارة.	١	٢	٣	٤	٥
١٥	أبتسم للعميل.	١	٢	٣	٤	٥
١٦	أحدد مشكلة العميل الحقيقية.	١	٢	٣	٤	٥
١٧	أستخدم عبارات رنانة لإقناع العميل	١	٢	٣	٤	٥
١٨	أتوقف قليلاً لكي أمعن في كلام العميل.	١	٢	٣	٤	٥
١٩	ألقي أسئلة تثير تساؤلات أكثر لدى العميل.	١	٢	٣	٤	٥
٢٠	أقدم للعميل بدائل ليحل مشكلته.	١	٢	٣	٤	٥



الفصل الرابع

العلاقات الثقافية والاجتماعية المتبادلة وأثرها فى السياحة



أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل سيكون فى مقدور الطالب ما يأتى :

١- أن يفهم معنى ومصطلح " الثقافة " وخصائصها والاختلافات الثقافية ، وكذلك الأفكار النمطية الثقافية والرؤى المتبادلة وما يترتب عليهما من إعاقة لعمليات التواصل ؛ وهو الأمر الذي يؤثر بدوره على حركة السياحة .

٢- أن يستخدم المهارات المناسبة لفهم ثقافة الآخر بملامحها وخصائصها واحترامها واستيعاب الثقافات الأخرى ، بدون أية محاولة لطمس هذه الخصائص ، أو فرض خصائص جماعة الانتماء .

٣- أن ينمى اتجاهاً إيجابياً في التواصل ، يقوم على الود مع السائح ، وأن يقدر دوره في تشكيل الصورة النمطية عن المصريين بشكل عام ، وصورة المرشد السياحي بشكل خاص في عقل السائح ووجدانه ، ومن ثم تشكيل صورة الهوية القومية " لمصرنا الحبيب " .

ولتحقيق هذه الأهداف

سوف تستخدم الأساليب والأنشطة الآتية :

أ- المحاضرة .

ب- المناقشة والحوار .

ج- التمارين والتدريبات .

محتويات الفصل

أولاً : الإطار النظري لمحتويات الفصل .

١- مفهوم الثقافة .

٢- وظائف الثقافة .

٣- خصائص الثقافة .

٤- الاختلافات الثقافية .

٥- الأفكار النمطية والثقافية .

٦- معوقات التفاعل بين الثقافات .

أ • الانحياز للجماعة .

ب • المركزية العرقية .

ج • الصدمة الثقافية .

٧- مصادر التعصب والتعميمات النمطية .

٨- الرؤى الثقافية المتبادلة وأثرها فى السياحة

٩- محددات الرؤية الثقافية .

أ • العوامل الاجتماعية .

ب • العوامل السياسية .

ج • العوامل النفسية .

١٠- العوامل الاجتماعية والثقافية التي تعيق السياحة .

أ • أحداث العنف والتطرف .

ب • ترويج الشائعات .

ثانـــياً : إرشـــادات هامـــة لـــبعض المفاهـــيم والخبرات المرتبطة بموضوعات الفصل .

ثالثا : تمرينات على الفصل .

١- مفهوم الثقافة :

يشـــير اصـــطلاح " الـــثقافة " إلى ذلك المجمل المركب من التـــراث الاجتماعـــي الذي يعبر عن أسلوب حياة أفراد مجتمع ما ، متضمنا التنظيمات والممارسات السلوكية الإنسانية كافة التي تعكس الجـــوانب القيمـــيه والأخلاقـــية والعقائديـــة كمـــا يشمل الأهداف والاهتمامات .....

وهـــي تتـــناقل مـــن جيل إلى جيل بواسطة مجموعة من الرموز ؛ كاللغـــة والفكـــر والفن والنتاج الحضاري ، الذي يورِّثُه جيل للجيل الـــذي يلـــيه . وتنتشر مفردات الثقافة بين أفراد الجيل الواحد ، من خلال عمليتي التواصل والتفاعل الاجتماعي .

٢- وظائف الثقافة :

وفـــي ضـــوء التعـــريف الســـابق يمكننا أن نتبين الوظائف الأساسية للثقافة ، حيث تمثل السلوك المكتسب بالتعلم الاجتماعي ، ويشمل منظومة من القيم والمعتقدات والقوانين والأنشطة ...

- **فالثقافة إذن :-**

أ- تتضمن قواعد وأسساً تحكم السلوك الإنساني وتنظمه في مختلف المجالات كالاقتصاد والسياسة والصحة والقرابة والدين...الخ

ب- تشـــمل مجمـــوعة من الأساليب التي تساعد الأفراد على التكيف مع ظروف حياتهم .

ج- تســـهم في استجلاء الأفراد لطرق وأساليب لإدارة حياتهم وحل مشاكلهم .

د- ترسخ المعاني والمفاهيم والأهداف الواقعية المشتركة بين أفراد الثقافة .

٣- خصائص الثقافة :

هناك صفات أساسية مهمة تتصف بها الثقافات على اختلاف أنواعها ... أهمها الخصائص الآتية :

أ- الثقافة نتاج اجتماعي إنساني :

الـــثقافة تنشأ عن الحياة الاجتماعية البشرية وهى من اختراع الإنســـان واكتشافه ، والثقافة تشمل جميع نواحي التراث الاجتماعي البشـــرى ، أو كل ما يميز الحياة الاجتماعية عند الإنسان عن الحياة عند الكائنات الحية الأخرى .

ولقـــد ظهرت الثقافة منذ بدأ الإنسان يستخدم عقلة في سبيل الوصـــول إلـــى حياة أفضل ، أي أنها نشأت بوصفها نتيجة مباشرة لصراع العقل الإنساني مع الطبيعة ، ومحاولة التحكم في الظروف المحيطة به .

مثال :

يعد اكتشاف الإنسان للنار واستخداماتها المتعددة حدثاً ثقافياً ، وكـذلك الحـال فـي الزواج ، وما يشمله من طقوس وتنظيمات ؛ كالخطـبة ، وعقـد القران ، وإشهار ، كلها تنظيمات ثقافية ، تحقق للفـرد إشباعاته الجنسية ، بشكل مقبول اجتماعيّاً ، يحفظ له عفته ، ويمـنح الأبـناء مشـروعية الوجـود ، ونسـبهم إلى نسق أسرى واجتماعي .

ب- الثقافة مكتسبة :

إن الـثقافة ليسـت غريزية أو فطريه و لا تنتقل بيولوجيًّا ، ولكـنها تـتكون مـن العـادات التي يكتسبها الفرد خلال حياته ، وتوقعات الجماعة التي يتعلمها الفرد خلال عملية التنشئة الاجتماعية ، وعـن طـريق هذه العملية أيضا يكتسب الفرد عموميات السلوك التي تشكل الثقافة .

ويكتسـب الأفـراد الـثقافة مـن خلال صلاتهم وعلاقاتهم بالآخـرين . وتشـير عملية التعلم أو الاكتساب إلى تكرار أساليب السـلوك الاجتماعي المشتركة بين أعضاء جماعة اجتماعية معينة ويكتسب الأفراد الثقـافة مـن خـلال طرق مختلفة مثل الوراثة

الاجتماعية ، والتمثيل ، والتثقف ، والاستعارة ، والتنشئة الاجتماعية ....الخ .

مثال :

حين ينشأ الأطفال في أسرهم وجماعاتهم ، فإنهم يكتسبون عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية طرق السلوك والتفكير والاعتقاد والشعور التي يفصح عنها آباؤهم وأقرباؤهم وكل من يحيط بهم .

أما المهاجرون إلى مجتمع جديد ، فإنهم يكتسبون الثقافة الجديدة والأساليب الجديدة في الحياة عن طريق عمليتي التمثيل والتثقف ، كي يستطيعوا التواصل والتعامل مع أفراد ذلك المجتمع .

وإذا كانت الثقافة تكتسب عن طريق التعلم ، فلابد لها أن تخضع لقوانين التعلم التي قطع السيكولوجيين في سبيلها شوطاً كبيراً من الدراسة والبحث . وبينما نجد أن لكل الحيوانات القدرة على التعلم ، فإن الإنسان وحده هو الذي يستطيع أن ينقل عاداته التي اكتسبها إلى الأجيال اللاحقة عن طريق اللغة .

ومــن خـــلال اللغـــة استطاع الإنسان أن ينظم عالمة الاجتماعي ، ويــتجاوز المستوى الأدنى من الوجود ، إذ أنها تعد النشاط الرمزي الذي طور من خلاله وجوده مقارنة بالفصائل الحيوانية الأخرى .

ويبقــى للــثقافة الأثــر الأعظم في تطور المجتمعات من الوحشية والبربرية مروراً بمراحل الحضارة والتصنيع ووصولاً إلى المرحلة الحالــية والتي يُطْلَقَ عليها " ثورة التكنولوجيا " متضمنة السماوات المفــتوحة والمعلــومات المــتاحة والأقمــار الصناعية والكمبيوتر والفيديو والتليفون المحمول والآلات الحديثة ...
كل هذه المعطيات الثقافية أثرت فى وعى الإنسان وآفاقه المستقبلية ، فــبات طفــل الــيوم يســأل عن مشاهد حرب العراق وتطورات الصراع العربي الإسرائيلي وفظائع تسونامى في آسيا .

ج – الثقافة انتقالية وتراكمية :

تتــنقل الــثقافة من جيل إلى جيل ، فى شكل عادات وتقاليد ونظــم وأفكــار ومعــارف يتوارثها الخلف عن السلف ، فالإنسان يســتطيع أن يبنى على أساس منجزات الأجيال السابقة علية ، فهو ليس فى حاجة إلى أن يبدأ من جديد .

د – الثقافة مثالية :

ينظــر إلــى العادات الاجتماعية التي تكون الثقافة على أنها تمــثل نمــاذج مثالية للسلوك على أعضاء الجماعة أو المجتمع أن

يحــتذوها أو يمتــثلوا لها ، ويتكيفوا معها ، وقد يكون هناك تفاوتاً ملحوظاً بين النموذج والواقع ، ولكن أهمية وجود النموذج أو المثال تبقى موجودة ومعروفة . فمعظم الناس يظهرون ، وبدرجة ملحوظة ، وعياً بمعاييرهم الثقافية الخاصة بهم ، وقدرة على التمييز بينها

وبــين العــادات الفــردية الخالصة ، وسهولة في إدراكها وتفهمها والحــديث عــنها ، ويتضــمن هذا معرفة بالمواقف التي يعد فيها الــنموذج أو المعيار الثقافي المعين ملائماً ، وجزاءات متوقعة ، إذا لم يتوافق الفرد مع هذه النماذج والمعايير .

هـ - الثقافة تكيفيه :

تميل الثقافات خلال فترات زمنية معينة إلى التكيف مع البيئة الجغــرافية فعلــى الــناس أن يكونوا قادرين على إشباع حاجاتهم (يأكلون - يلبسون - يسكنون ....) وذلك بالتكيف مع ما حولهم . وهذا لا يعنى أن البيئة تحدد اتجاه الثقافة وأنما يعنى على الثقافة أن تتكيف مع الضرورات الجغرافية .

وعلــى الــرغم مــن أن معطيات البيئة المادية قد تستدعى التكــيف مع ظروفها ، فإن السياق الثقافي قد يتضمن أحداثاً طبيعية مــثل الفيضانات والمجاعات ، وأحداثاً بيولوجية ؛ كالأوبئة وأحداثاً ســيكولوجية تغيــر من ظروف حياة المجتمع وتخلق حاجات جديدة تتطلب الإشباع ، كما أنها تستثير الاختراعات والمستحدثات الثقافية المختلفة .

٤- الاختلافات الثقافية :

إذا اعتبـــرنا اللغـــة هي السمة المركزية للثقافة ، إذن فمهمة الاتصالات الثقافية هي تكوين المعاني المشتركة أو الواقع المشترك

، على أن ذلك يمثل صعوبة بل مشكلة ، لاختلاف المعاني والدوافع وراء السلوك من ثقافة لأخرى .

وفى ضوء هذه الاختلافات بين الثقافات نجد أنه في إنجلترا غالـــباً مـــا ينظـــر إلى الأمريكيين على أساس أنهم غير مخلصين وغوغائـــيون ، وفى الولايات المتحدة ينظر إلى الإنجليز على أنهم بـــاردون وسلبيون فى حين يصف الأمريكان أنفسهم بأنهم ودودون ومنفتحون ، ويصف الإنجليز أنفسهم بأنهم متحفظون ومهذبون .

ويعتقد بعض المسلمين أن الفصل بين النساء والرجال يحمى المرأة ويعـــزز دورهـــا الذي تؤديه في الحياة ، ويعتقد غير المسلمين أن النساء تحت لواء الإسلام محدودة القوة ومحدودة القيمة .

وعـــندما يعـــيش الأوربـــيون الذين يزورون اليابان تجربة ازدحام المواصـــلات العامة فبعضهم يشكو من وقاحة اليابانيين ، في حين يـــرى اليابانـــيون أنفسهم أنهم شعب متمسك بتقاليد ومبادئ احترام الآخرين أكثر من الأوربيين .

ويخطـــئ الناس عادة في تفسير قيم الآخرين وسلوكهم ، من خلال أنمـــط سلوك ثقافاتهم الخاصة ، ويحدث ذلك نتيجة اختلافات التقييم من جماعة ثقافية لأخرى .

حتـــى المفاهيم العامة ؛ مثل الزمن والفضاء تتغير خلال الثقافات ، وكذلك مفهوم الغذاء والملكية والحيوانات الصالحة للغذاء للبعض إذ قد يراها البعض الآخر قذرة ، وبعض الشعوب تقدسها (مثل البقرة فـــي الهـــند) والـــبعض الآخر يراها مقززة (مثل الخنازير وأم الخلول في إسرائيل) ولا يأكل الأمريكان الحيوانات المنزلية (مثل الكلاب والديدان في بعض الدول الأفريقية) .

وفـــى الولايات المتحدة تعد الأرض ملكيه خاصة وأما الزوجات فلا ، على عكس ما يحدث في بعض الدول في أمريكا الجنوبية والدول العربية .

كمـــا تخـــتلف الثقافات في تأثير بُعد الفردية – الجماعية فى الســـلوك ، حيث تؤكد الثقافات الجماعية على أهداف الجماعة أكثر مـــن الأهـــداف الفـــردية ، كمـــا تتجه إلى تنظيم السلوك من خلال الجماعة أكثر من السلوك الفردي .

ويمـــيل الجماعـــيون إلـــى التعريف بذاتهم داخل الجماعة والامتثال لأحكامهـــا ، والقـــيام بالواجـــبات التـــي تقرها ، وتأكيد المهارات الاجتماعـــية المـــرتبطة بالتناسق والتوافق داخل الجماعة أكثر من التعبير عن الذات والاستقلال .

ويتضح ذلك في رغبة الشعب الياباني في الالتصاق بقوانين الجماعة أكثر من تأكيد رغبات الفرد وآرائه .

ومـــن ثـــم ، وجد أن الثقافات الفردية والجماعية تنتج أفكاراً مختلفة عـــن الـــذات ؛ ففي المجتمعات الفردية ينظر إلى الذات على أساس أنها وحدة مستقلة عن الآخرين فى حين تنظر المجتمعات الجماعية للذات مـــن خـــلال الانـــدماج مع الآخرين . ويختلف شكل التعبير

العاطفـــي في الثقافة الفردية عنه في الثقافة الجماعية ؛ ففي اليابان نجـــد الموضـــوعات محـــل التقدير تعكس مشاعر اجتماعية ، أما الـــولايات المـــتحدة فلـــم تكن كذلك . وبمقارنة كوستاريكا (وهى حضـــارة جماعية) بالولايات المتحدة وجد أن الشعب الكوستاريكى يشعر بعدم الراحة ، ويعبر عن مشاعر سالبة بدرجة أقل من شعب الـــولايات المتحدة ، وكل منهما يرى الآخر غريباً في مشاعره وفى التعبيـــر عنها . وبما أن الولايات المتحدة ، على عكس اليابان نجد علـــى المواطن الأمريكي الراغب في التفاعل مع اليابانيين الاعتداد بأعضـــاء الجماعة والعلاقات الجماعية وتأكيد التوافق في العلاقات الطـــويلة المـــدى وخلق جو التواضع والتواصل مع الجماعة ، أما المـــواطن الياباني الراغب في التفاعل مع الأمريكان فعلية الاعتداد بالإنجـــازات الفـــردية ، والتنافس والعلاقات القصيرة الأمد ، وعدم الالتزام بالأمور الأسرية.

٥- الأفكار النمطية والثقافة :

يعَد مفهوم الأفكار النمطية Sereo.type أحد المفاهيم المهمة التـــي اســـتخدمها الباحـــثون لإلقـــاء الضوء على عمليات التفاعل الاجتماعي بين الجماعات المختلفة .

و يمكـــن القول إن هذا المفهوم قد انتشر انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة ، بخاصة في مجالات علم النفس الاجتماعي والإعلام والاتصال ، نظراً للأهمية المتزايدة التي تؤديها الأفكار النمطية في دراســـات الشخصية ، والتفاعل بين الجماعات ، والعلاقات العامة والدعايـــة وبحـــوث الـــرأي العام وحل الصراع بين الجماعات ، ومقاومة التعصب ، وأيضاً في مجال العلاقات بين الأمم والشعوب ، وهـــو الأمر الذي يمكن القول معه إن الأفكار النمطية عن الذات والآخر تؤدى دوراً مهماً ورئيسياً في التأثير فى طبيعة العلاقات بين الجماعـــات وشكلها وهو ما يشير إلى خطورة الدور الذي يمكن أن تؤديه في إداره الصراعات بين الجماعات المتصارعة وحلها .

واخـــتلف الباحـــثون حول تعريفهم لمفهوم الأفكار النمطية ، حـــيث يرى " محمد خليل " أن القالب النمطي الذهني الجامد هو اتجـــاه قبلـــي جامـــد نســـبياً مبالغ في التعميم والتبسيط نحو الذات الجماعية أو نحو الآخر من أفراد أو جماعات أو وقائع أو أشياء .

ويعــرف " ميليكــيان والدرينـــى " الأفكار النمطية بأنها نسبة الفرد خصـــائص ســيكولوجية عامة لجماعات خارجية أو لجماعته . وقد تتــباين هــذه التعميمات من حيث عدد السمات المنسوبة ومن حيث مدى الاتفاق بين من ينسبون هذه السمات إلى الجماعات الأخرى .

ويتناول " راث " R. Rath و" داس " J. Das الأفكار النمطية على أساس أنها عادات للتفكير مشروطة اجتماعيا ومكتسبة ... وهى ميل الـــناس لوصف أنفسهم ووصف الناس الآخرين بعبارات مفرطة في التبسيط .

ويـــربط " أدورنو " وزملاؤه في دراساتهم عن الشخصية التسلطية بين الأفكار النمطية و سمة الجمود ؛ حيث يقرر أن الأفكار النمطية هي الميل إلى التفكير وفقاً لتصنيفات جامدة .

ولتوضـــيح مفهـــوم الأفكار النمطية يرى " ليبمان " LIppman أن سلوك الإنسان وأفعاله ليست نتيجة لمعرفته المباشرة بالعالم بل هى نتيجة لصور كونها بنفسه أو أعطيت له عن هذا العالم ، وهكذا فإننا " لا نـــتفاعل مع العالم الحقيقي وإنما نتفاعل مع الصور التي كوناها عـــن هذا العالم " أي أننا نستجيب أو نتفاعل مع صور عن الشيء وليس مع الشيء الحقيقي نفسه .

وعلى الرغم مما قد يعتري الأفكار النمطية من زيف , فإن لها أبلغ الأثر في التفاعل الاجتماعي أي في حياة البشر الذين يحملونها .

ويلخص " قدري حفني " وظيفة الأفكار النمطية فيما يأتي :

أ- يحقق التصنيف النمطي للفرد ، بغض النظر عن مدى صحته قدراً كبيراً من اقتصاد الجهد ، بما يقدمه له من أطر عامة جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر ، بل التنبؤ بسلوكه بدون إمعان للنظر في خصائصه الفردية .

ب- يضيق التصنيف النمطي وأن على نحو زائف ، من نطاق الجهل في تعامل الفرد مع الآخر وذلك بما يقدمه

من معرفة مسبقة بما يمكن أن تكون عليه صورة الآخر خلال تعامله معه .

ج - تحقق عملية التصنيف النمطي ، متضمنة التعميم والتجريد والاختزال هدفاً أساسياً من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية بعامة

وهناك عدد من العوامل التي يمكن أن تؤدى دوراً مهماً في تشكيل - أو إعادة تشكيل الأفكار النمطية التي تتمسك بها الجماعة نحو الذات أو نحو الآخر ، منها عملية التنشئة الاجتماعية التي يقوم بها المجتمع والأحداث المهمة سواء المحلية منها أو الدولية ، وحجم الاتصال المباشر بين الجماعات بعضها ، وبعض ، وحجم المعلومات المتوافرة عن الجماعات الأخرى .

وقد أوضحت واحدة من الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن صورة الذات لدى المصريين تتسم بالطيبة والكرم والإخلاص والمرح " وخفة الدم " والتدين والإيثار والوطنية والبساطة والذكاء والأصالة .

وكانت صورة المصريين لدى كل من الفلسطينيين والتونسيين واليمنيين تتسم بالمرح (خفة الدم) والطيبة والكرم وحب المعرفة والمجاملة .

وتعد دراسات الصور النمطية مدخلا لفهم الإدراك المتبادل بين الجماعات ولاسيما الجماعات المتباينة والمتصارعة .

فالتصنيف للحضارات الشرقية والغربية يشير إلى الاختلافات بين المجموعتين ويركز الناس على هذه الاختلافات في القيم الغربية مثل البرجماتيه والسيطرة على الطبيعة ، والقيم الشرقية مثل الروحانية ووحدانية الطبيعة ، وهذا التركيز على الاختلافات يؤدى إلى المبالغة ومن ثم إفراز الأنماط .

ويطلق على الأنماط الخاصة بالخارجين عن الجماعة " بالأنماط المخالفة " ، في حين يطلق على الأنماط الخاصة بالجماعة اسم " الأنماط الذاتية " .

مـــثال :- فـــى إحدى الدراسات وصف الأمريكان الروس بـــأنهم أكثر نظاما وقدرة على العمل الشاق ، فى حين رأى الروس أنفسهم مبذرين وغير مكترثين أو مسئولين .

تذكر أن :
الأفكار النمطية
لدى السائح لها دور مهم
في حركة السياحة

فالســـائح الذي يأتى لزيارة أي بلد سياحي إنما يحمل معه مجموعة مـــن الذكريات يختزنها في ذاكرته ليقصها على أصدقائه ومعارفه , وتكـــون هذه الذكريات محملة بمجموعة من الانطباعات الشخصية ووصف لكل ما وقعت عليه عينة وما تعرض له من مواقف مختلفة ســـواء كانـــت تحمل ذكريات حسنة أم تحمل ذكريات سيئة ، مثل تعرضه لمضايقات البائع أو سرقه ممتلكاته ، أو ما لمسة من معاملة حســـنة وكرم ضيافة ، كل هذه الأمور لها تأثير مباشر فى ذكريات السائح وانطباعاته ورغبته في العودة لزيارة هذا البلد السياحي مرة أخرى أولا .

تذكر أن :

للإعلام دوراً مهماً

في التأثير الثقافي

وتشكيل الصور النمطية

* للدور الإعلامي الذي تؤدي السياحة آثار اجتماعية وثقافية مهمة منها ما يأتى :

أ- تعد زيارة السائحين من مختلف البلدان للبلد السياحي ونقل خبراتهم ومعارفهم وانطباعاتهم عنه إلى بلادهم الأصلية أهم بعد إعلامي .

ب- لتسويق الخدمة السياحية في المؤتمرات والمهرجانات والمعارض الدولية ، وإرسال البعثات والوفود ، وحسن معاملة السائح واستقباله أثر كبير فى الرأي العام العالمي من الناحية الإعلامية .

٦ – معوقات التفاعل بين الثقافات :

أ- الانحياز للجماعة :

تنطوي عملية التفاعل الجماعي على عدة عوامل تعيق عملية التفاعل ، أهمها عزو سلوك الآخرين إلى عوامل شخصية ، وعزو أنمــاط السلوك الإيجابية للجماعة وأنماط السلوك السلبية للخارجين عــنها وبــذلك يقــع التفاعل الثقافي فريسة هذه الانحيازات ، ولآن أعضاء الجماعة قد يفاجأون بأنماط سلوك الجماعة الأخرى ، ولعدم كفايــة المعلــومات حول هذه الجماعة فإنهم يميلون إلى الحكم على أنماط السلوك بأنها سيئة .

مــثال : يمــيل الأمــريكان إلــى تفسير إحجام اليابانيين عن مصــافحتهم باليد بأنهم يكرهونهم وفى هذا سوء فهم لأن اليابانيين يفضلون الانحناء للآخر كشكل من أشكال التحية .

ب- المركزية العرقية :

يمــيل أفــراد الجماعة نعت أعضاء جماعتهم بالإيجابية فى حــين أنهــم ينعتون الأعضاء غير المنتمين إلى جماعتهم بالسلبية ، وهذا ما يعرف بالمركزية العرقية .

والمركــزية العــرقية هــي نتاج التعلم منذ الطفولة . الذى يهدف إلى إكساب الأطفال القيم الأساسية والقواعد الخاصة بالمجتمع

، والذى يحث الأطفال على التأقلم والإذعان للقيم الاجتماعية ، ومن ثــم الإنهــاك في السلوك الاجتماعي الذي يفيد المجتمع بصفة عامة أكثر من الاحتياجات الفردية .

وتعـيق المركـــزية القبلية التفاعلات الثقافية حيث تؤدى إلى اعتقاد الجماعة أنها تتفوق على الجماعة الأخرى .

وعلـــى الرغم من أن المركزية العرقية تؤدى إلى التعاون والتماسك بـــين أعضــــاء المجمـــوعة فإنهـــا تؤدى إلى العكس من ذلك مع الأعضاء الخارجين .

ج- الصدمة الثقافية:

تشـــير إلـــى الارتباك والقلق وسوء التوجيه عند مقابلة ثقافة جديـــدة ، وذلك نتيجة لفقدان الرموز والإشارات الثقافية المألوفة ، وتقـــف الصـــدمة الثقافية حائلاً أمام التفاعل الثقافي ومن ثم يشعر الأفراد بالقلق والريبة عند الالتقاء بثقافة غريبة .

وبداية الصدمة الثقافية ، لا تكون سريعة ، فمعظم الزائرين الأجانب يشـــعرون بالـــتفاؤل عند مواجهة ثقافة جديدة ثم يلي ذلك فترة من الإحباط واليأس والارتباك عند بداية الصراع مع الاختلافات الثقافية ، وعندما يبدأون في التكيف مع هذه الاختلافات يعود الشعور بالثقة والرضا .

٧- مصادر التعصب والتعميمات النمطية :

تكتسب الاتجاهات نحو الجماعات الاجتماعية من مصادر عدة ومتنوعة ، ولكن أهمها التنشئة الاجتماعية والاتصالات مع أعضاء الجماعة ، فنحن نكتسب خلال التنشئة الاجتماعية معلومات واتجاهات عن وجود أعضاء الجماعات الأخرى وطبيعتهم من من خلال الوالدين والمدرسين والأقارب والأصدقاء ووسائل الاتصال الجماهيرية . وكثير من هذه المعلومات تقوم على أساس العلاقات القائمة بين الجماعات ، التي يكون لها تاريخ طويل مثل العلاقات بين البيض والسود في أمريكا ، فكثيرا ما يكون لتاريخ العلاقات دور كبير في نشأة التعميم النمطي .

مثال : نشأ التعميم النمطي لدى البيض عن السود ، ومؤداه أنهم يتسمون بالكسل والقذارة والجهل ، وأنهم قانعون بحياتهم ، وأنهم أقوياء بدنياً ويسعون وراء اللذة ، كما نشأ التعميم النمطي لدى السود عن البيض بأنهم يتسمون بالذكاء والخداع والطموح وعدم الأمانة الأنانية والقسوة .

وعلى الرغم من التغيرات الكبيرة التي حدثت في العلاقات بين البيض والسود ، إلا أن هذه التعميمات النمطية لم تتغير إلا قليلاً ومنها مثلا أن الأبيض أصبح يرى الأسود متسما بالكبرياء

والصــــلابة . ويعزى ذلك إلى عوامل عدة منها نقص الاتصال بين الجماعتين بالقدر الكافي ومنها الدور الذي تنهض به بعض العمليات السـيكولوجية فـي المحـافظ على هذه التعميمات النمطية . ومن العمليات السيكولوجية التي تؤدى دوراً في المحافظة على التعميمات النمطـية تصـنيف الناس إلى فئات social categorization وفقاً لأبعاد ، مثل السن والجنس والجنسية والعنصر والطبقة الاجتماعية ، وذلـك بقصـد تيسير التفاعل مع الآخرين على أساس افتراضات معيـنة مـنها تنظـيم الاتصال اللفظي وغير اللفظي مع الناس في مختلف المواقف على أساس الجماعات التي ينتمون إليها .

ولا يسـتند فهـم التعصـب والتعميم النمطي إلى العوامل المعرفية فحسـب ، بل يضاف إلى ذلك عوامل ديناميه منها الإسقاط ، فنتهم الجماعـة الخارجـية بأنها معادية إسقاطا لمعاداتنا نحن لها . فعلى سـبيل المـثال يذكر طالب أسود أمريكي أنه يكره الطالب الأبيض لأنـه يعـتقد أن هذا الأخير يكرهه ، وبذلك يتجنب لوم نفسه ويلقى اللوم على الآخرين .

تذكر أن السياحة هي :

* **أداه الاتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب .**
* **أداه لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بين أبناء الثقافات المختلفة .**
* **أداه لاكتشـــاف وحـــدة الإنـــسانية وإيجاد لغة التواصل بين الجماعات المختلفة وإبراز الجوهر المشترك وهو أن كل شعب يمثل جزءاً لا يتجزأ من الحضارة الإنسانية .**

٨- الرؤى الثقافية المتبادلة وأثرها في السياحة :

يتضـــح لنا من العرض السابق أن لكل ثقافة نظرتها الخاصة إلـــى العـــالم ، ولذا تحرص البحوث الآن على تتبع نظرة كل ثقافة لنفسها وللثقافات الأخرى .

وهذه النظرة التي كان لها الأثر الأعظم في تحديد ملامح الشخصية القومـــية لكل مجتمع متضمناً أسلوب الحياة ، وخصائص السلوك ، والمعايير ، والأساطير ، وأنساق الجزاءات وأنماط التفاعل ، و هذه

الأبعـاد كلهـا تشكل رؤية الآخرين لكل مجتمع وفهم خصائصه ، ومن ثم تسهم في تشكيل أنماط التواصل .

وتـنعكس هـذه الرؤية في مجال السياحة ببساطة في نظرة المرشد السـياحي ، ونظرة أبناء البلد المضيف للسائح ، وما إذا كانت هذه النظـرة نظرة ارتياح وتقبل أم انها نظرة ارتياب وشك ومدى تقبل أبـناء المجتمع للسائح وفى مقابل ذلك رؤية السائحين أنفسهم لأبناء الـبلد المضـيف وهل يشوبها مشاعر الخوف والحذر والقلق وعدم الارتـياح أم لا ، حـيث أن لتلك الرؤية المتبادلة أثرها الإيجابي أو السـلبي فـى الجـذب السـياحي وما يتبع ذلك من عمليات تفاعل وعلاقات متبادلة .

وقـد تتأثـر رؤية أبناء البلد المضيف للسائحين ببعض المتغيرات الأخرى مثل :

أ- اختلاف أجناس السائحين .
ب- اختلاف أعمار السائحين .
ج- اختلاف المستويات الاقتصادية للسائحين .
د- اختلاف العادات والتقاليد والقيم .

مثال :

يصـــنف سكان المجتمع المضيف السائحين حيث يعدون السائحين الأجانــب من الشباب فقراء ومتجولين جاءوا إلى المدن السياحية وعلـــى ظهـــورهم أمتعـــتهم للنوم في أي مكان ، وبعضهم يرتاد المقاهي الشعبية المتواضعة .

فـــي حين ينظرون إلى لسائح العربي على أنه يتمتع بدرجة عالية من الثراء وأنه ينفق الكثير أثناء رحلته .

أمـــا عـــن نظرة السائح ، لأفراد المجتمع المضيف فقد تختلف من سائح لآخر حسب اهتمامات السائح فقد يهتم سائح بالمناظر الطبيعية وقـــد يهـــتم آخـــر بالآثار ، وقد يهتم سائح بالأنماط السلوكية لدى السكان المحليين .

وقـــد تخـــتلف رؤية النساء للسائحين عن رؤية الرجال والشباب بل كـــبار الســـن ، فتهتم النساء في المجتمع المضيف بالناحية الجمالية للسائحات من ملابس وإكسسوارات .

يسعى الشباب للتواصل مع السائح للدوافع الآتية :

أ- الاستفادة منه مادياً .

ب- إتقان اللغة .

ج- أملا في الحصول على فرصة عمل في بلد السائح.

د- المباهاه والمفاخرة أمام الأصدقاء .

كمـــا تعكس الأنماط السلوكية بين أطراف عملية التواصل اختلاف كـــل طـــرف فـــي المـــنظومة القيميه ومجموعة العادات والتقاليد والأعراف المميزة لثقافته .

فقـــد يبدى السائح بعض التصرفات والمظاهر السلوكية والشخصية إذا ما قيمت في ضوء ثقافة المجتمع المضيف قد تبدو غريبة وغير مألوفة وأحياناً غير مقبولة .

ولكـــنها تعتبـــر عاديـــة وبسيطة ومقبولة لدى السائح في ضوء قيم ثقافته.

مثال :

تمـــثل الملابس التي يرتديها السائحون والتي يغلب عليها العرى الـــزائد أو أنهـــا شـــفافة خروجاً عن المألوف من حدود الحشمة والاحتـــرام لدى أبناء المجتمع المضيف ، كما أن التصرفات التي يـــبديها الســـائحون فـــي علامـــات بعضهم ببعض أثناء الصحبة

الجماعـــية ودرجة الحرية والاختلاط بين الجنسين ، يفسرها أبناء المجــتمع المحلـــى علـــى أنهـــا نـــوع من الإباحية وانعدام القيم الأخلاقية.

من مظاهر الامتزاج الثقافي :
تقليد السكان المحليين للسائحين
الأجانب في بعض الأنماط السلوكية مثل :

أ- الملبس .
ب- الأنماط الغذائية .
ج- عادات التحية .
د- طريق التحدث .

- ويتم استعارة هذه السمات من السائحين التي قد تختلف طبقا لاختلاف الفئات العمريه والطبقية ، حيث نجد أن الشباب هم أكثر الفئات العمريه استعارة للسمات الثقافية من الكبار .
- ويســتعير النســـاء من بعض الطبقات الاقتصادية المرتفعة بعضاً من أزياء السائحات تقليداً للموضة .

يقلد السائح السكان المحليين حيث :

أ- يــرغب السائح الذى يزور الأحياء الشعبية والبدوية فى ارتداء الزي الشعبي ، كالجلباب البدوي ، ومرد ذلك هو شغفة بما هو غير مألوف لدين .

ب- يــرغب الســائح في تناول بعض الوجبات المشهورة في البلد المستضيف مثل الملوخية وورق العنب والفطائر .

ج- يقلد السائح السكان المحليين في إلقاء بعض العبارات مثل (شــكراً - أهلاً - السلام عليكم) بالإضافة إلى بعض العبارات البسيطة التي تفيد في التواصل .

ولتحقــيق الــتفاعل والتواصل بين السائح والمرشد وأبناء المجتمع المضــيف يجــب أن ننمى ثقافة تقبل الآخر ، وهذا يتطلب الإلمام بالفــروق والاختلافات بين الثقافات ، والاقتناع بأن هذه الاختلافات تمثل جــزء أســاسياً من بنية الهوية الثقافية للمجتمع الذي يفد منه

الســائح ، ومن ثم احترام هذه الفروق والاختلافات , وعدم محاولة طمسها .

ولــذلك يجب أن يدع المرشد جانباً الانطباعات الشخصية والأحكام القيمــية على سلوك السائح ويتجه إلى تحقيق كل ما يرضى السائح ويجذبه ويحقق أهدافه في الرحلة السياحية .

تذكر أن :

الانطباع الشخصي والحكم القيمى

على سلوك السائح قد يعيق عملية التواصل معه .

ومن الأفضل :

أن يكون لدينا وعي بالاختلافات الثقافة

التي تعكس هوية كل ثقافة وخصائصها ، وأن

يكون لدينا القدرة على تقبل الآخر والتواصل معه

، بدون محاولة طمس هويته أو خصائصه .

ويتطلب التواصل ما يأتي :

أ- تقبل السائح واحترامه .

ب- الترحيب به ومبادلته التحية .

ج- مساعدته أثناء الرحلة .

٩- محددات الرؤية الثقافية :

تـــتكون الرؤية الثقافية لدى السائح عن المجتمع المضيف في ضوء عدد من المحددات هي :

أ- العوامل الاجتماعية :

- تســـهيلات الإقامة ووجود الفنادق في المستويات الاجتماعية المتعددة ، حيث أن السائحين لا يأتون من مستوى اجتماعي متقارب ، وإنما من مستويات اجتماعية متفاوتة .
- وســـائل المواصلات المناسبة التي تسمح بالتنقل الداخلي في المدن السياحية ، ومدى وفرتها ، وما تحققه للسائح من راحة واســـتمتاع ، و يتوقف هذا على توافر درجة من الأمان في القيادة والالتزام بالمواعيد المحددة في برنامج الرحلة .
- حجم المعلومات التي يأتى بها السائح عن البلد الذي يزوره ، ويكون لكمية المعارف تأثير فى تمتع السائح بالرحلة ، إذ أن أفكـــار السائح ورغباته تدفعه إلى زيارة بلد معين أو منطقة بالـــذات ترتبط في ذهنه بصورة معينة عن هذا البلد أو هذه المـــنطقة ، وهـــذه الصورة ربما تكون قد تكونت لديه نتيجة لـــتفاعل الثقافة والتكوين الشخصـي ، والاقتناع بما ينشر من أخـــبار ، وأســـاليب الدعايـــة الســـياحية المختلفة عن البلد المضيف.

- الصحبة وجماعة الرفاق التي يأتى معها السائح ، فإنه إذا اختار جماعة الرفاق التي يرتاح لها فسوف يتمتع بالرحلة التي أتى إليها , حيث يتم التفاعل بين أعضاء المجموعة .
- الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي للبلد المضيف , حيث يفضل السائح المجتمع المستقر والذي يتمتع فيه بحسن الاستقبال والضيافة .

ب- العوامل السياسية :

١- عدم وجود حروب أو صراعات في البلد السياحي واستتباب الأمن والأمان ، وهو ما يجعل السائح مطمئناً على نفسه .

٢- وجود العلاقات السياسية الطيبة بين البلدان كتلك التي تربط مصر بسائر دول العالم ، مما يؤدى إلى توافد السائحين على مصر .

٣- أدت تنقية الأجواء العربية على المستوى السياسي إلى زيادة إقبال الأخوة العرب على قضاء رحلاتهم السياحية في مصر ، وتفضيلها على الدول الأوربية لدواعي اللغة المشتركة ، وانخفاض أسعار الخدمات السياحية ولحسن المعاملة المصرية للسائحين والتقارب الفكري والثقافي .

ج- العوامل النفسية :

- وجود سمات في شخصية المصري تمثل عامل جذب سياحي مثل الوعي والفهم والانفتاح على ثقافة الآخر ، وحب الغير والكرم .
- تميل الشخصية المصرية بشكل عام إلى المسالمة والطيبة والبعد عن العنف .
- عدم إثاره المشاكل ، واحتواء المواقف الصعبة , والرغبة في الحفاظ على المظهر الحضاري للمجتمع المصري والمواطن المصري .

١٠- العوامل الاجتماعية والثقافة التي تعيق السياحية :

أ- أحداث العنف والتطرف :

إن أحداث العنف والتطرف التي شهدها مجتمعنا المصري في الآونة الأخير ، التي يقوم بها المتطرفون ، والتي تتمثل في الاعتداء والتدمير للأفراد وممتلكات المجتمع ، تؤثر بشكل سلبي على توجه الأفراد نحو السياحة ، لما تشيعه من مشاعر رعب وخوف على أرواحهم وأموالهم وكذلك ما تسببه من إحساس بانعدام الاستقرار والأمان في البلد المضيف ، وهذا يجعل الأفواج والجماعات السياحية تضع في حسبانها ما يتوافر بالمدن السياحية من دواعي أمن يتعلق بالأرواح والأموال .

ب- ترويج الشائعات :

وتتمـثل في ترويج معلومات وبيانات غير حقيقية أو مبالغ فيها كأحـداث متعلقة بعمليات الاعتداء على السائحين أو الاستيلاء على أموالهم وسرقتهم ... أو وقوع أحداث عنف أو اغتصاب ، كل هذه الشائعات تقلل من معدل إقبال السائح على البلد السياحي .

حاول قدر الإمكان :

أن تجنب السائح المواقف التي

تثير مشاعر الأذى مثل

أ- الطرق غير الممهدة ، خصوصاً في المناطق الأثرية.

ب- عمليات التسول والشحاذة من سكان المجتمع المحلى المستضيف للسائح .

ج- عدم وفرة وسائل مواصلات للأماكن الأثرية العريقة .

د- مشاهدة مخلفات القمامة والنفايات الموجودة بالقرب من الأماكن السياحية .

هـ - استغلال أبناء المدينة المستضيفة للسائحين (مثل عدم التزام سائقي عربات الحنطور بتسعيرة الركوب) .

تدريبات على الفصل

س١ تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات بين الشعوب .

أعــرض في ضوء الخبرات العملية في مجال السياحة كيف تكون السياحة أداه للاتصال الثقافي ؟

س٢ أذكر كيف يمكن للعامل فى مجال السياحة تخفيف حدة الآثار السلبية الناجمة عن الاختلافات بين المجموعات المختلفة ؟ كيف يتحقق ذلك ؟

س٣ أذكر دور اللغة وأهميتها في عملية الاتصال الثقافي ؟

س٤ أذكــر مع التوضيح بمثال كيف تؤثر أحداث العنف والتطرف فى السياحة ؟

س٥ بين كيف يؤثر الدور الإعلامي في تشكيل الرؤية الثقافية ؟

س٦ أذكــر طرقاً وأساليب لتحسين العوامل الاجتماعية والسياسية بالمجتمع لترويج حركة السياحة ؟

إرشادات لطرق الحل

ج١ الأفكار الأساسية للحل :

- عــرض أهــم الاخــتلافات الثقافــية بين الجماعات المختلفة.
- دور السياحة في التقريب بين الجماعات .
- تأثــر كل جماعة بالجماعة الأخرى من حيث العادات والتقاليد وأساليب الحياة .

ملحــوظة : يمكــن للطالب أن يحدد ، من خلال الخبرات الفعلية كيفية تأثير السياحة فى عملية الاتصال .

ج٢ الأفكار الأساسية للحل :

- دراسة المظاهر الثقافية للجماعات المختلفة ومعرفتها.
- تبنى اتجاه إيجابي نحو ثقافة الآخر .
- المهــارات السلوكية التي تؤكد تقبل العامل فى مجال السياحة الآخر ، مع اختلاف عاداته وأساليب حياته .

ج٣ الأفكار الأساسية للحل :

- تحديد دور اللغة الفظيه في التعبير عن الأفكار.
- تحديــد الكيفيه التي تسهم بها اللغة في تكوين المعاني المشتركة .



الفصل الخامس

سيكولوجية التسويق في مجال السياحة

(حالة مصر)



سيكولوجية التسويق في مجال السياحة
(حالة مصر)

يتـــناول هذا الفصل قضية التسويق السياحي بوصفها العملية التي تنعكس فيها معظم المعارف السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي تم تناولها في الفصول السابقة وهى عملية محورية في العلاقة بين المنتج والمستهلك ..

وسيكون في إمكان الطلاب في نهاية هذا الفصل ما يأتي :

١- تحديد ماهية التسويق وأهدافه وأهم مبادئه .
٢- تحديد خطوات عملية التسويق ..
٣- شـــرح عملـــية تحليل الاحتياجات الخاصة بالعميل وأهم جوانبها وطرقها ..
٤- وصف أهم شروط إعداد المنتج السياحي .
٥- تحديد أهداف الإعلام بالمنتج السياحي وأساليبه .
٦- تحديـــد أطـــراف عملـــية تقديم المنتج السياحي وأهمية العنصر البشرى فيها .
٧- تحديـــد أهمـــية مـــرحلة ما بعد تقديم المنتج السياحي ، وأهمـــية التقيـــيم والمحافظـــة علـــى استمرارية العلاقة بالعميل..

وفضـــلاً عن تقديم المعلومات المختلفة المتعلقة بكل مكون من مكـونات هـذا الفصـــل ، فإنه يحتوى على الأمثلة التوضيحية المســتمدة من الخبرة العملية في مجال ممارسة العمل السياحي في مصر كما ينتهي الفصل بمجموعة من التمارين التي تختبر مــدى اســتيعاب الطالب لما عرض له من معارف ومعلومات وممارسات صحيحة ، تعكس الثقافة السيكولوجية اللازمة لإقامة علاقة إنسانية ناجحة ..

سيكولوجية التسويق في مجال السياحة
(حالة مصر)

مقدمة :

من الحكايات الشهيرة التي يتذاكرها الناس في المواقف التي تشهد إهداراً الموارد الحيوية ، حكاية الفلاح الذي ذبح الدجاجة التي تبـيض له ذهباً ... يحكى أن فلاحاً استيقظ في الصباح وأخذ يتفقد مزرعته ، فإذا به يلاحظ وجود بيضه لونها ذهبي داخل الحظيرة . فظـن لأول وهلة أنه نوع من خداع البصر ، ولكنه تأكد من لونها عـندما دقق النظر . ثم داعبته فكرة ظن لأول وهلة أنها مستحيلة ، ألا وهـى إمكان أن تكون هذه البيضة من الذهب الحقيقي ! فأسرع والـتقط البيضـة ، ونظفهـا فكان بريقها ولمسها يؤكدان أنها من الـذهب.. أخذها إلى بائع الذهب فأكد له أنها من الذهب الخالص .. ففـرح وعـاد إلى مزرعته ليرى تلك الدجاجة التي جاءت له بهذه البيضـة ، وأخذها من الحظيرة إلى داخل البيت ، بعد أن جهز لها مكانـاً خاصاً .. ثم أخذ يراقبها ولم ينم طوال الليل انتظاراً للبيضة الثانـية ، وفـى الصباح تم له ما أراد ، إذ أنها أيضاً من الذهب .. واستمر على هذه الحال يوماً بعد يوم يقاوم النُعاس ويعانى الانتظار

الممـــل ونفاد الصبر .. وتذكُر الحكاية أنه في إحدى الليالي الطويلة خطـــر ببال الفلاح فكرة لم يتمهل حتى يدرك عدم منطقيتها .. قال الفـــلاح لنفســـه لمـــاذا الانتظار الطويل الممل ؟ لماذا لا أذبح هذه الدجاجـــة وأحصـــل من داخلها على البيض دفعة واحدة ، بدلاً من الانتظار ليوم كامل من أجل الحصول على بيضة واحدة ؟! لم يفكر الفلاح وأسرع إلى الدجاجة فذبحها وشق بطنها ، وإذا به لا يجد أية بيضة ، فانتابه شعور بالأسى والندم على فعلته هذه ..وهكذا أضاع الفلاح من بين يديه الفرخة التي كانت تبيض له ذهباً ، بسبب الطمع ، والـــتعجل ، ونفـــاد الصبر ، والعمل وفقاً لمبدأ " أحيني النهارده وموتني بكرة " ، وتفضيل العاجل على الآجل ...

نذكـــر هذه الحكاية في مناسبات مثل تلك التي لا يحافظ فيها المـــرء علـــى موارده الأساسية ، ومن ثم كون عليه أن يبحث عن غيـــرها ، علـــى الرغم من صعوبة بل استحالة ذلك في الكثير من الأحـــيان .. وعلـــى سبيل المثال ، من يملك سيارة ولا يقوم بعملية الصيانة الدورية لها توفيراً للتكلفة وخاصة أنها لم تتعطل بعد ، على النحو الذى يؤدى إلى قصر عمرها الافتراضي ، هذا الشخص يذبح الدجاجة التي تبيض له ذهباً .. والإنسان الذي يهتم بالكسب السريع فحسب الذي يتطلب منه إهدار قيم الجودة في العمل والإنتاج ، وقيم الأمانـــة والمحافظـــة على مصالح العميل ، هذا الإنسان كذلك إنما يذبح الدجاجة التي تبيض له ذهباً ... ورب العمل الذي يتسلط على

العاملـــين معـــه ، ويطلب منهم الطاعة بدون اقتناع ويجبرهم على العمل الساعات طويلة ، ويُعمل منهم كل صنوف التسلط ظناً منه أن هذه هي الطريقة المثلى التي يحقق من خلالها أعلى درجات الإنتاج كمّـاً وكـيفاً ، هذا الرجل قد ينجح في تحقيق ما يريد في البداية ، ولكـن سـرعان مـا تنهار معدلات الإنتاج نظراً لتدهور معنويات العاملـين ؛ وهـو بذلك كذلك يكون قد ذبح الدجاجة التي تبيض له ذهـباً .. وأخيراً ، فإن الإنسان عندما لا يستخدم ما تقدمه له البيئة مـن مصـادر الحياة ، استخداماً متوازناً ؛ كأن يسرف في استخدام المـياه الجوفـية استخداماً يزيد على معدلات تجددها ، على النحو الـذي يؤدى إلى قلتها وزيادة معدلات الملوحة فيها ، و يترتب عليه موت المزروعات أو ضعف إنتاجها ، هذا الإنسان بفعلته هذه كذلك يكـون قـد ذبـح الدجاجة التي تبيض له الذهب .. والأمثلة كثيرة يصعب حصرها ، ولا يكاد يمر علينا يوم واحد بدون تكرارها على نحـو يتـناقض مع ما يجب أن يتميز به الإنسان من رجاحة العقل وسلامة الفؤاد ، وهو سلوك أقرب إلى ما يعرف بتدمير الذات !!!

والسـؤال الذي يطرح نفسه بعد هذه المقدمة الطويلة هو : هل نحن في مصر نتعامل مع السياحة والسياح بمنطق الفلاح نفسه الـذي يذبح الدجاجة التي تبيض له ذهباً ؟! وبمعنى آخر هل نتعامل مع السياحة والسائح بطريقة تحافظ على هذا المورد المهم لمصر ؟ كيف نفكر في السائح ، وبماذا نشعر نحوه ، وكيف نسلك حياله ؟

وســـوف يـــتكن القـــارئ من الوصول إلى الإجابة عن هذا السؤال من خلال قراءة هذا الفصل الذي نستعرض فيه ما يجب أن تكـــون علـــيه عملية التسويق في مجال السياحة ، مع التركيز على الجانب السيكولوجي فيها ... وسوف نقدم الأمثلة للجانبين الإيجابي والسلبي ، من أجل تجسيد المعاني ، وتحديد المفاهيم ..

ما التسويق ؟

" هـــو نشاط يهدف إلى تحديد احتياجات المستهلكين , وترجمتها في شكل سلع أو خدمات ، وتوفيرها لهم في الوقت والمكان المناسبين , وبالسعر المناسب.."

ويتضح مما سبق ما يأتى :

١- أن التســـويق يبدأ من حاجة المستهلك لا من توافر سلعة أو خدمـــة معيـــنة ، كمـــا كان يظن بعض الناس . ومن الضروري دراسة هذه الحاجة وتحليلها كما سيتضح فيما بعد ...

٢- ضـــرورة أن تُشـــبع السلعة أو الخدمة الاحتياج النوعي للمســـتهلك المعين بأقصى درجة ممكنة ، وبما يناسبه ، من حيث درجة الجودة ، وبما يتفق مع رغباته واتجاهاته وقيمه ..

٣- وأخيراً ، يُبرز التعريف أن اكتمال نجاح التسويق يتطلب توفيـــر السلعة في الزمان والمكان المناسبين ، وبالسعر المناسب للمستهلك ..

أهداف التسويق :

يهــدف التســويق إلى أن تحصل كل منظمة على أكبر جزء ممكن من حجم القوى الشرائية في السوق كل في مجال تخصصه , على النحو الذي يمكّن هذه المنظمة مما يأتي :

١- الاستمرار في ممارسة نشاطها في السوق ..

٢- دعم دورها في عملية التنمية العامة للمجتمع وتطويره .

أهم مبادئ عملية التسويق :

يركـــز التســـويق على مجموعة من المبادئ التي يأتي على رأســـها مبدأ " **التبادلية** " .. والمقصود بذلك هو أن نجاح التسويق يـــتطلب فـــي الأســـاس وجـــود حاجات مختلفة لدى كل من المنتج والمســـتهلك , كما يكون للطرفين نفسيهما القدرة على إشباع حاجة بعضهما بعضاً أثناء إشباع كل منهما حاجته . وعلى سبيل المثال ، فـــإن المنـــتج (صاحب الفندق) يرغب في أن يحقق نسبة إشغال عالـــية على النحو الذي يعود عليه في النهاية بالربح ، كما أن لديه الخدمـــة الفندقية ، من إقامة وإعاشة وترفيه وغيرها .. ومن ناحية أخرى ، فإن المستهلك (السائح) يرغب في قضاء وقت مريح أثناء رحلته السياحية إلى المنطقة التي يقع بها فندق الأول ، كما أنه يملك

مـــن المـــال ما يمكنه من تسديد مقابل ما يحصل عليه من خدمات فندقـــية .. فـــإذا حدث هذا التلاقي بين هذين الطرفين يتحقق هدف عملية التسويق ..

ومن خلال تأمل مبدأ " التبادلية " هذا نلاحظ ما يأتي :-

١- أن الحاجة متبادلة بين الطرفين ..

٢- أن كلا الطرفين يستطيع إشباع حاجة الطرف الآخر ..

٣- أن الرؤوس متساوية ، ولا فضل لطرف على الآخر؛ أي أن الأخذ والعطاء متبادلين من خلال علاقة متساوية ..

وقـــد تذهب بعض الآراء إلى أن ما سبق يبقى صحيحاً مادامت العلاقة بين العرض والطلب متوازنة أو متساوية ، أما إذا أختل هذا الـــتوازن ، فإن مبدأ التبادلية لا يصبح قائماً .. وربما نتفق مع هذا الرأي إلى حين أن يحدث التلاقي أو الاختيار المتبادل بين الطرفين ، هـــنا يجب على كل طرف العمل وفقاً لمبدأ التبادلية ، لما له من أهمـــية لصـــحة العلاقـــة ، ومن ثم استمراريتها .. وبدون التبادلية تصبح العلاقة عرجاء ؛ مثل علاقة الحب من طرف واحد ، التي لا يكتب لها النجاح في أغلب الأحيان ..

وعلـــى سـبيل المـــثال ، وعـــندما تحدث أزمات تؤدى إلى انخفاض معدل السياح القادمين إلى مصر ، يبالغ بعض العاملين في مجـــال السياحة في إظهار المودة والترحيب بالضيوف ، إلى درجة استجداء الرضا وربما التذلل ، متناسيين – تحت ضغط الظروف – مـــبدأ التبادلية أو الحاجة المتبادلة .. والأفضل من ذلك هو الاهتمام بجـــودة العمل وتحسين مستوى الخدمة ، وتقديمها تدل على احترام الـــذات واحتـــرام الآخـــر ، أي بطـــريقة إنسانية ، تحافظ لكل من الطرفين على إنسانيته .

خطوات عملية التسويق :

قـــبل اســـتعراض خطـــوات عملـــية التســـويق من منظور سيكولوجي ، نذكر القارئ بسؤال طرحناه عليه وطلبنا أن يبحث له عـــن إجابـــة فـــي جنبات هذا الفصل ، ألا وهو : هل بقوم منتجو السياحة في مصر بذبح الدجاجة التي تبيض ذهباً؟ ..

أما عن خطوات عملية التسويق فهي خطوات مترابطة تتكامل عند تحقيق الهدف .. وفيما يأتي استعراض لها ..

أولاً : تحديد حاجات المستهلك السياحي :

وهـــى الخطـــوة الأولى الصحيحة والتي تعبر عن الاهتمام الصـــحيح المبكـــر بالعميل .. وشتان الفارق بين من يبدأ بالمنتج أو الخدمة ثم يبحث لها عن مستهلك لا يجده غالباً ، فيضطر إلى تعديل

المنـــتج أو تقديمه بمقابل بخس فتكون الخسارة هي النتيجة ، و من يــبدأ بتحديد احتياجات المستهلك الفعلية أولاً ، يضمن بذلك رضاءه من ناحية ، ونجاح أعماله من ناحية أخرى ..

ويتســـع ســـوق الســـياحة ليشمل العالم كله ، ولذلك نجد من المنتجين من يفضلون التخصص في منطقة جغرافية معينة ، أو في فئة عمريه أو اجتماعية معينة من السياح ..

ولا يقتصـــر تحديد الاحتياج على الإجابة عن السؤال الآتي فحسب أين يوجد العميل ؟ أو ما نوع المنتج أو الخدمة التي يحتاج إلـــيها (ســـياحة ثقافـــية – ترفيهية – استجمام – دينية – تسوق – حوافز ... الخ) ؟ وما مستوى المنتج أو الخدمة المطلوب (خمس نجـــوم – أربعـــة – ثلاثة ..الخ) ؟ بل من المهم كذلك معرفة ثقافة الســـائح ؛ أي عاداتـــه وتقاليده وقيمه التي يعتنقها .. علماً بأن هذه الثقافة على الرغم من ثباتها النسبي ، فأنها متغيرة ؛ أي أن معرفتها لا تحـــدث مرة واحدة فقط وإنما من المهم الاستمرار في متابعة ما يطرأ عليها من تغيرات ..

وعلى سبيل المثال ، يعشق السائح الياباني – عموماً – القيام بتصـــوير كل ما تقع عليه عيناه .. ويفيد من هذه المعلومة موظف شـــركة الســـياحة الـــذي يقوم بإعداد برنامج الرحلات السياحية ، فـــيحاول إتاحـــة الوقت الكافي لعملية التصوير في مختلف المناطق السياحية ...

وثمة مثال آخر ، يتعلق بعادات الأكل عند معظم السائحين الغربيين ... الـــذين يفضلون تناول العشاء – الوجبة الرئيسية بالنسبة لهم – فـــي جو احتفالي حواري يتخلله تناول الطعام والشراب ، وقد يمتد إلـــى ساعتين أو أكثر .. مرة أخرى ، يصنع العاملون في صناعة السياحة ، بخاصة فى الفنادق ، هذه المعلومة موضعها في حسبانهم عند تحديد مختلف مواعيد برنامج الرحلة ..

وتـــتعدد أساليب قياس الاحتياجات وتحليلها وتحديدها ، ومن أهمها ما يأتي :-

١- **المقابلات الشخصية** مع السياح بمختلف جنسياتهم ، ومع خبراء السياحة من المجالات والبلدان المختلفة ..

٢- الاستبيانات التي ترسل بالبريد العادي والإلكتروني أو التي توزع على السائحين في مختلف أماكن وجودهم وعلى المسافرين في المطارات والمواني .

٣- كتب الرحلات والأفلام الوثائقية الروائية ، التي تتيح المعرفة بثقافات مختلف الشعوب .

هذا وتقوم الفضائيات بأداء دور حيوي في تعريف الشعوب بعضها ببعض ، وبخاصة عندما تتاح مشاهدتها على نطاق واسع بين القطاعات العريضة من الجماهير ..

ولاشك فى أن التعامل مع سائح بدون معرفة خلفيته الثقافية من عادات وتقاليد وقيم ، إنما يجعل عامل السياحة (المرشدين - العاملين بالفنادق - الموظفين بشركات السياحة والطيران والنقل .... الخ) عرضة للوقوع في خطأ التعامل بطريقة غير ملائمة مع السائح ومن ثم يفسد علية رحلته ، أو على الأقل يسبب له الضيق .

ويمكن أن يتولى قياس احتياجات سوق السياحة كل الجهات الآتية أو بعضها :

- وزارة السياحة ..
- الهيئة العامة لتنشيط السياحي ..
- اتحادات الغرف السياحية ، أو الغرف المتخصصة ..
- شركات السياحة والفندقه والنقل ..

ثانياً : إعداد المنتج السياحي :

لقد حبا الله مصر – على نحو فريد – بمختلف المقومات الضرورية للمنتج السياحي المتميز ، ويتمثل ذلك فيما يأتى :

١- موقع متوسط بين قارات العالم .. يجعل الانتقال من مصر وإليها سهلاً وميسوراً وغير مكلف ..

٢- طقس معتدل في معظم أوقات العام .. فمثلاً عندما تغطى الثلوج أوربا في فصل الشتاء ، يأتى الأوروبيون إلى مصر للاستمتاع بشمسها المشرقة على مدار العام ..

٣- تحتضن مصر بين جنباتها ثلثي آثار العلم التي يمتد تاريخها منذ فجر التاريخ مروراً بمختلف العصور ، حتى منجزات العصر الحديث والمعاصر .. وهى تمثل أهم مزارات السياحة الثقافية والدينية في العالم ..

٤- أما عن شواطئ مصر الواقعة على البحرين الأبيض والأحمر ، برمالها الناعمة وزرقة مياهها ، وصفاء سمائها وشعابها المرجانية والحياة البحرية البديعة الجمال ، فإنها أهم عوامل الجذب السياحي ، بخاصة من أجل الراحة والاستجمام ، وكذلك سياحة الغطس والصيد ..

٥- تمثل صحراء مصر برمالها الناعمة وجبالها البديعة الجمال وواحاتها العامرة بالخير ، حيث الهدوء والسكينة والاسترخاء ، تمثل هذه الصحارى منتجاً مهماً لسياحة

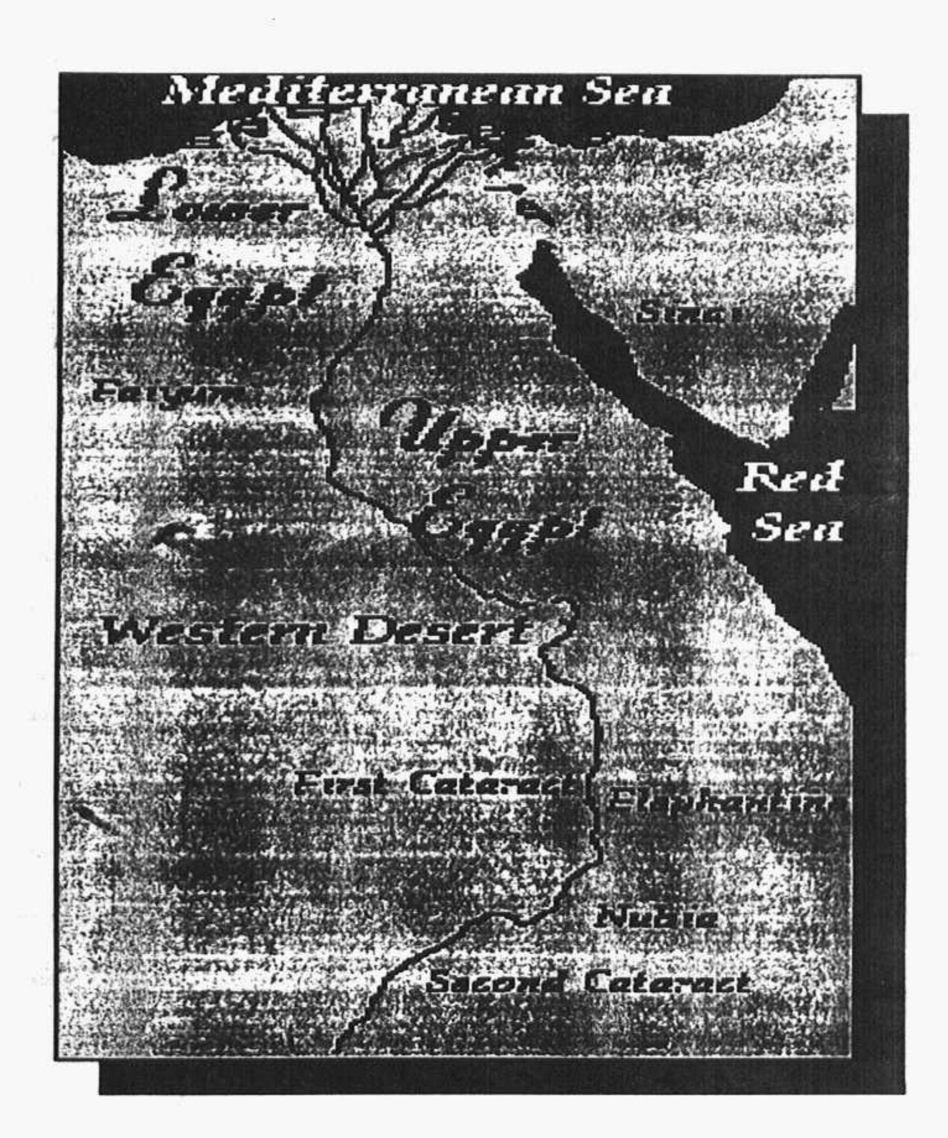
السفارى ، وتتعدد المحميات الطبيعية التي تحافظ على موارد البيئة حتى تستمتع بها الأجيال القادمة ..

٦- ويخترق هذه الصحراء نهر النيل ، أطول أنهار العالم الذي يمثل العامود الفقري للوادي ، حيث يعيش أغلب المصريين .. والرحلات النيلية تجمع بين المتعة والاسترخاء والصفاء الذهني والروحي .

٧- ومعروف عن المصريين بصفة عامة أنهم شعب مضياف ، معتدل المزاج ، خفيف الظل ، من السهل التعامل معه ، وهذا يمثل مصدراً مهماً وموردا من موارد المنتج السياحي ..

٨- وعلى الرغم من بعض الأحداث الاستثنائية التي شهدتها مصر في العقد الماضي ، فإن مصر بشهادة كل زوارها ، تعد من أكثر بلاد العالم أمناً وأماناً .

٩- وقد شهدت مصر في أعقاب حرب ٧٣ طفرة في مختلف المرافق السياحية من فنادق إلى مطارات وموانى ، إلى الطرق والمواصلات على النحو الذى مثل دعماً مهماً للمنتج السياحي المصري ، ولا تزال حركة التطوير مستمرة ..


Mediterranean Sea
Lower Egypt
Faiyum
Upper Egypt
Red Sea
Western Desert
First Cataract
Nubia
Second Cataract

هذه الموارد التي دفعت بعض الخبراء إلى القول بأنها تكفى لكي يعمل جميع المصريين في صناعة واحدة هي السياحة ، هذه الموارد تمثل شرط ضرورة لتقديم منتج سياحي متميز على أنها لا تمثل شرط كفاية .. ولعل المكون البشرى في صناعة السياحة في مصر إنما يمثل نقطة الضعف الأساسية التي تؤثر سلباً في المنتج السياحي . لذلك تشهد مصر الآن محاولات جادة لتنظيم برامج تدريبية متطورة لآلاف العاملين مع السائحين في مصر لرفع مستوى أدائهم ، وذلك حسب المعايير العالمية لمستويات الأداء النموذجية ..

وعلى سبيل المثال ، قام الاتحاد المصري لغرف الشركات السياحية مع وزراء السياحة متعاوناً باتخاذ التدابير القانونية المختلفة والتي لا تجيز لسائق المركبة السياحية أن يقود مركبته إلا بعد الحصول على ترخيص إضافي يطلق علية " ترخيص قيادة مركبة سياحية " .. وبالطبع لا يمنح هذا الترخيص إلا بعد إجراء الفحوصات الطبية والنفسية والمروريه ، التي يعقبها المشاركة في دورات تدريبية مكثفة لتأكيد مختلف المهارات التي يحتاج إليها قائد المركبة السياحية الناجح وتنميتها ..

على أن المنتج السياحي لا يقتصر التعامل فيه على العاملين فـــي مجـــال السياحة ، بل إن كل مواطن مصري مسئول عن هذا المنـــتج حيث أنه يؤثر فيه ويتأثر به .. وهناك شبه إجماع على أن الثقافة السياحية في حاجة إلى تنمية في مصر ، فكم نسئ إلى بلادنا من دون أن نقصد ، وهو ما ينعكس سلباً على الحركة السياحية ..

وعلى سبيل المثال ، فإن عدداً كبيراً من المصريين يتعاملون مـــع الآثار بوصفها مجموعة من الأحجار الصماء ، ولذلك يطأونها بأقـــدامهم ، ويحفرون عليها أسماءهم ، ويتناولون عليها طعامهم ، ويتـــركون بقاياهم .. يحدث هذا من دون أدنى إدراك منهم بخطورة ما يفعلون وفداحته ، هذا هو مكمن الخطر !!

والسؤال المطروح هو، هل نشارك بذلك ومن دون أن ندرى في ذبح الدجاجة التي تبيض لنا ذهباً ؟

وفـــيما يـــتعلق بإعـــداد المنـــتج السياحي فمن المهم مراعاة ما يأتي :-

١- أن يتم إعداده في ضوء الاحتياجات الفعلية للسائحين ، لا وفقاً لما هو متوفر ..

٢- أن يـــتم تطوير هذا المنتج وفقاً لتطور حاجات السائحين وبشكل مستمر ..

٣- ألا يهمل هذا المنتج احتياجات السياحة الداخلية والتي تمثل ضرورة تنموية مصرية ..

٤- أن تكون تكلفة هذا المنتج المشبع لحاجات السائحين ، في حدود قدراتهم المالية ، وأن يكون الحصول علية ميسوراً لهم .

٥- ابتكار طرق وأساليب جديدة لتقديم المنتج السياحي بمختلف صنوفه من دون إهدار تشويه للموارد الأساسية.

ثالثاً : الإعلام بالمنتج السياحي :

يعتقد كثيرون أن عملية التسويق تقتصر على هذه الخطوة ، الإعلام أو مجرد الإعلان ، ولنا أن نتصور منتجاً تم إعداده من دون أدنى مراعاة لحاجات المستهلك !!

لا شك في أن الكساد سيكون مصيره ، إن لم يكن في المدى القريب ، ففي المدى المتوسط أو البعيد ..

ومن ناحية أخرى ، ونظراً لشدة المنافسة بين المنتجين السياحيين في مختلف أنحاء العالم ، فلا يكفى أن يكون المنتج جيداً ، بل لابد من الأعلام به .

ويكون أهداف الإعلام ما يأتى :

١- الإعلان عن المنتج السياحي من خلال القنوات التقليدية وغير التقليدية ، وبالطرق العلمية الحديثة .

٢- تثقيف الجمهور المستهدف ، والمجتمع العالمي بصفة عامة بمصر وما تتسم به من خصال طورتها خلال تاريخ طويل من الحضارات التي شهدتها أرضها ..

٣- تنقية صورة مصر من كل ما يلصق بها من أكاذيب أو شائعات ، واستبدالها بصورة تتسم بالجمال والتفاؤل .

٤- إغراء الجمهور المستهدف بزيارة مصر ، أو معاودة زيارتها مرة أخرى ، مفيدين من نتائج قياس الاحتياجات الذي تم في الخطوة الأولى ..

٥- تحفيز السائحين على أن يكونوا خير سفراء لمصر إلى مختلف أنحاء العالم ، من خلال مرورهم بخبرة إيجابية ، ومن تزويدهم بالمعارف والمعلومات اللاّزمة .

٦- المحافظة باستمرار على الصورة الإيجابية لمصر ، وهى الصورة التي تجمع بين الأصالة والمعاصرة .

ويتم تحقيق هذه الأهداف الإعلامية من خلال تضافر جهود مختلف قطاعات المجتمع وأجهزته .. ومن الأساليب التي تستخدم في هذا الغرض ما يأتى :

١- الحملات الإعلانية بمختلف أشكالها ، وبخاصة من خلال الفضائيات وتقنيات المعلوماتية المتطورة ..

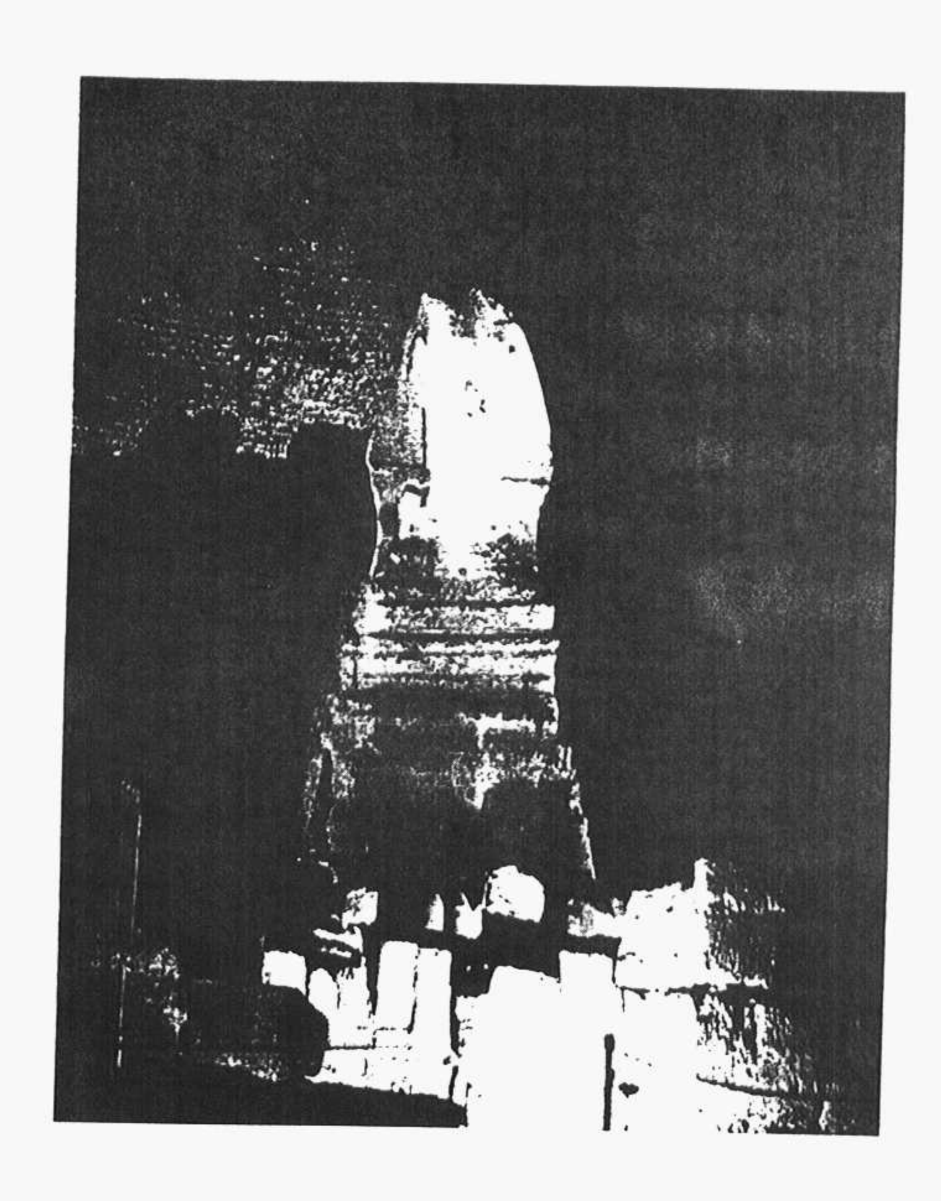
٢- المشاركة في " بورصات " السياحة التي تنظم في مختلف أنحاء العالم ، مثل بورصة برلين وغيرها ..

٣- دعم المكاتب السياحية المصرية وتطويرها ، وتنشيط دور الملحقيات الثقافية والإعلامية والسفارات ومختلف المكاتب المصرية في الخارج ، من أجل الإسهام في الجهود الإعلامية المستمرة .

٤- تنظيم المناسبات الرياضية والفنية والثقافية ، سواء داخل أو خارجها مصر من أجل الترويج السياحي لها ..

ولا شك في أن نجاح هذه الجهود المتعددة الأطراف والأهداف والموارد ، إنما يتطلب وضع خطة عامة تحدد الأهداف بدقة . وتختار الأساليب بعناية ، وتنسق الجهود في تناغم ، وترشّد الموارد في حرص ..

ولقد نظمت وزارة السياحة متعاونة مع وزارة الخارجية والهيئة العامة لتنشيط السياحة وغيرهما من الجهات ، نظمت مجموعة قوافل للترويج السياحي على مدى السنوات الماضية ، موجهه إلى البلاد العربية في منطقة الخليج ، وحققت نجاحات عدة . كما كان للحملة الإعلانية التي تمت من خلال الفضائيات المصرية والعالمية أكبر الأثر في ترويج للمنتج السياحي المصري ..



رابعاً : تقديم المنتج السياحي :

هــي المــرحلة التي تتوج بها المراحل الثلاث السابقة ، أو مــرحلة التنفــيذ والحصاد .. وتأتى صعوبة هذه المرحلة من عدة مصادر ، أهمها ما يأتى :

١- تنوع المنتج السياحي ، وتعدد الجهات التي تقدمه .

٢- بعض الجهات التي تسهم جزئياً في تقديم المنتج السياحي ، تمثل جهات عالمية لا تخضع لسيطرة المُنتج المصري . (مــثل بعض الشركات العالمية التي تتولى جزءاً من عملية النقل الجوى ..)

٣- أن التأثيــر فــي عملية تقديم المنتج السياحي لا تقتصر على الأطراف المباشرة (المشتغلين في السياحة والفندقه والنقل) ، بل يتأثر أيضاً بأطراف أخرى غير مباشرة ؛ مثل الجمهور العام ، وأجهزة الإعلام ، وسائقي التاكسي وغيرهم ..

ويؤدى العنصر البشرى – فضلاً عن العناصر الأخرى – دوراً هاماً في إنجاح عملية تقديم الخدمة السياحية ، وذلك من خلال تحلى كل من يتعاملون مع السائح بمجموعة من الخصال أهمها ما يأتي :

١- **المظهر المناسب ..**

٢- **اللغـــة الجيدة** التي لا تمكنه من التفاهم مع السائح فحسب ، بل تمكنه أيضاً من القراءة عن ثقافته وتكوين معلومات كافـــية عـــنه وعـــن البلد التي ينتمي إليها .. وللأسف ، نلاحـــظ أن بعـــض من يتعاملون مع السائح لا يملكون اللغة المناسبة كما سيتضح من المثال الآتي ..

وصل سائح ألماني وزوجته إلى مطار القاهرة وكان في استقبالهما موظف شركة السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلة لهما .. وكانت المفاجأة الأولى لهما أن هذا الموظف لا يتحدث الألمانية ، ومن حُسن الحظ أن الزوج كان يعرف الإنجليزية في حين أن الموظف لم يكن يعرف منها سوى كلمات قليلة وتلك كانت المفاجأة الثانية ، وهو ما اضطر السائح إلى أن يلتقط بصعوبة بعض المعاني معتمداً على لغة الإشارة ، ثم يترجم بعض ما أمكنه أن يفهمه إلى زوجته ، وفى أثناء ذلك كانا يتبادلان نظرات التعجب والدهشة .. المهم ، أن هذا الموظف لم يكن مدركاً المشكلة ، فأخذ يتحدث إليهما بدون توقف بلغه يندى لها الجبين ، وهو ما أضاف إلى متاعب الزوج الأخرى التى تمثلت فى انتظاره هو وزوجته وقتاً طويلاً يزيد على نصف الساعة في صف إنهاء إجراءات الجوازات..

ترى هل هذا الموظف على علم بثقافة هؤلاء السائحين وهو لا يعرف لغتهم أو أي لغة أجنبية أخرى ؟ .. ترى هل نجح في إعطائهما الانطباع الأول الإيجابي عن مصر ؟ ... ترى هل نذبح الدجاجة التي تبيض ذهباً؟ !!!

٣- **الـذكاء واللـباقة** في الحديث ومهارات **التواصل** الفعال (أنظر الفصل الثالث) .

٤- **دقة المواعيد – والانضباط** في التعامل مع السائحين .

٥- **الاتجاه السليم** نحو السائح , فمن المعروف أن تعاملنا مع أي أنسـان إنمـا يتأثر في محتواه ومحصلته بما نحمله نحوه من اتجاهات .. وربما تكون الاتجاهات هي المفسر لمـا نـراه من معاملة سيئة يتعرض لها السائحون ، كما ستوضح الأمثلة التالية:

بعـض من يتعاملون مع السائح يسيطر عليهم اتجاه بأن التعامل معـه يمـثل فرصة يجب انتهازها بأقصى درجة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الكسب السهل السريع ، حتى ولو كان ذلك بدون تقديم أي شـئ ، أو أن تكون الخدمة المقدمة أقل بكثير من القيمة المحصلة ؛ مـثال ذلك بعض محلات العاديات التي تقدم بضاعة سيئة ، مقابل أسـعار مبالغ فيها .. وكذلك بعض سائقي التاكسي الذين يحصّلون من السائح مبالغ هائلة عن مشاوير قصيرة !!

وهناك من يتعامل مع السائحين باعتبار أنهم يأتون من مجتمعات منحلة ، لا تحكم سلوكهم فيها القيم الإنسانية الجميلة ، ومن ثم يسيئون التعامل معهم – على المستويين اللّفظى وغير اللّفظى – وخاصة مع النساء منهم .

على أن أخطر اتجاه يمكن أن يدمر صناعة السياحة وأية صناعة أخرى ، إنما يتمثل فيما يترتب على إلغاء مبدأ " التبادلية " ، سواء تم ذلك بشكل سلبي أو بشكل إيجابي ، أي بتصور أن السائح أكثر احتياجا للمُنتج أومن ينوب عنه ، أو العكس ..

والسؤال : ترى هل نذبح الدجاجة التي تبيض لنا الذهب ؟!

خامساً : مرحلة ما بعد تقديم المنتج :

لا تنتهي عملية التسويق بتقديم المنتج ، سواء كان سلعة أو خدمة ، وإنما تتبعها مرحلة بالغة الأهمية يتم فيها تقييم العملية ومتابعة العلاقة مع العميل ، وتتمثل أهمية هذه المرحلة فيما يأتى :

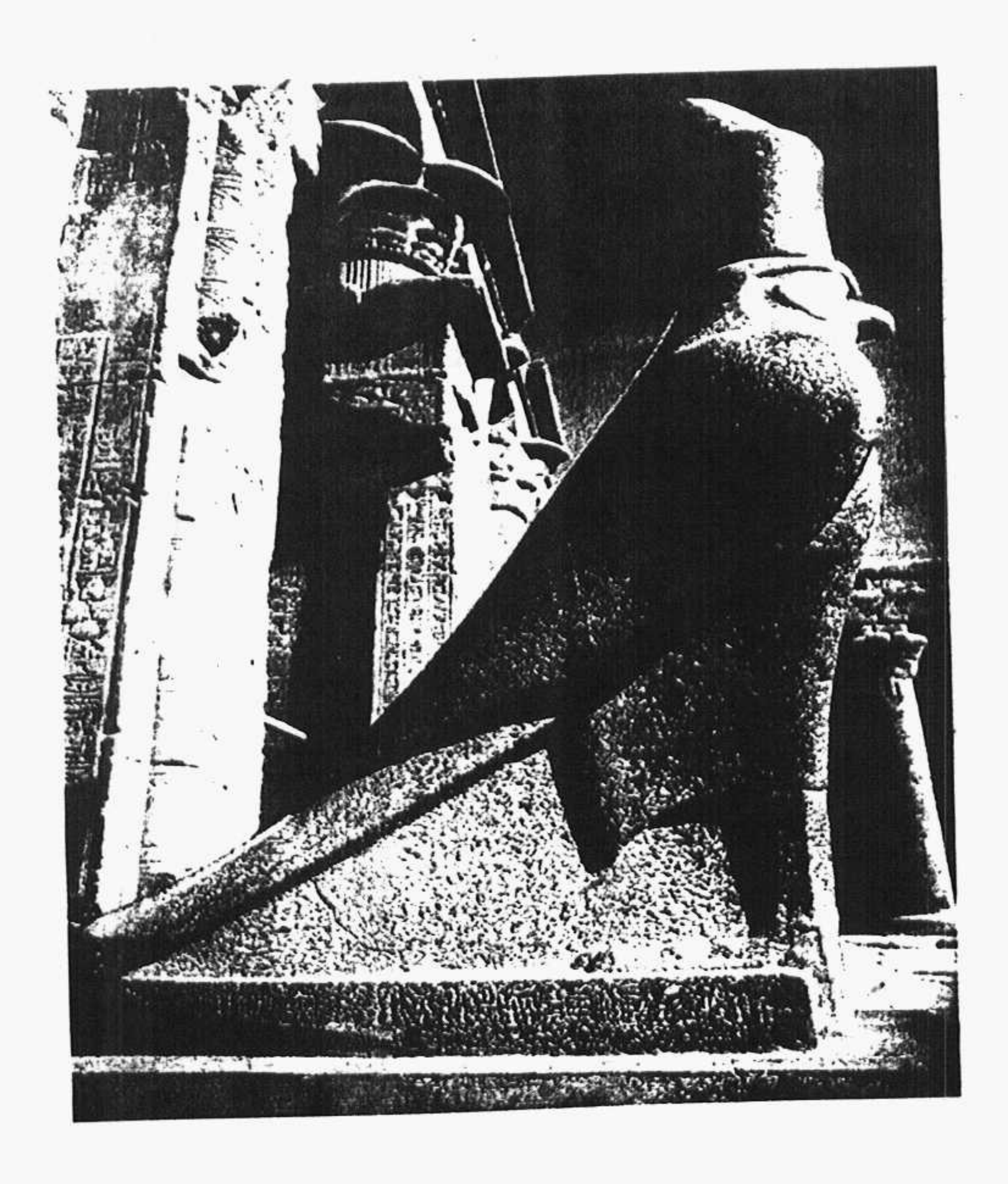
١- قياس درجة رضا العميل ..
٢- قياس مدى تحقيق الهدف /الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة ..
٣- تحديد أسباب النجاح أو الفشل ..
٤- الإفادة من النتائج السابقة في العمليات المستقبلية .
٥- المحافظة على استمرارية العلاقة مع العميل ..

ويشارك في التقييم جميع أطراف العملية كل من :

- السائح بوصفة مُتلقي الخدمة ..
- ممثل الشركة الأجنبية المنظمة ..
- المرشد السياحي .
- سائق المركبة السياحية ، وكذلك جميع وسائل النقل .

القائمين على العمل بالمؤسسة المحلية فضلاً عن الاستعانة بجهات محايدة في بعض الأحيان ، وتتوقف جوانب التقييم على نوع المنتج المقـــدم ، فـــإذا كـــنا بصـــدد سائح أجنبي سيطير بالطائرة لقضاء أســـبوعين بين القاهرة والأقصر وأسوان ، فسوف يتناول التقييم ما يلي :-

١- إجراءات الحجز ، وسهولة عملية الاتصال خلالها .
٢- عمليات النقل الجوية والأرضية والنيلية .
٣- الإقامة الفندقية متضمنة مشتملاتها المختلفة ..
٤- بـــرنامج الزيارات للمناطق السياحية والترفيهية , وعملية الإرشاد السياح .
٥- مدى تحقق أهداف الرحلة ..



وتتم عملية التقييم من خلال ما يأتي ..

١- الاســتمارات التــي يقوم بالإجابة على أسئلتها كل طرف من الأطراف السالفة الذكر ..

٢- المقابلة الشخصية مع متلقي الخدمة أو السلعة .

٣- الملاحظة ، وهى من أهم أساليب التقييم ؛ لأنها تتم أثناء تقــديم المنتج ، وحيث يكون الجميع في الموقف الطبيعي التلقائي ..

ويتوقف نجاح عملية التقييم على ما يأتي :

١- وجود أهداف واضحة للعملية تعبر عن احتياجات مختلف الأطراف (المنتج والمستهلك) .

٢- وجود معايير موضوعية واضحة ..

٣- القياس الدقيق للأداء ..

٤- التحلــيل الجــيد (المقابلـــة بــين المعاييــر والأداء) ، واستخلاص النتائج .

٥- تشجيع كل جهد إيجابي ، وتصحيح الأخطاء .

ولا يجــب أن تنتهي العلاقة بمتلقي الخدمة بمجرد تقديمها ، بل يجــب المحافظــة علــى استمرارية العلاقة من خلال إعداد قائمة مراســلات مصنفة حسب السن والنوع والعمل والبلد ونوع الاهتمام

الســياحي ، حتى يتم مراسلة هؤلاء العملاء في المناسبات المختلفة مثل :

- أعياد الميلاد – الزواج ...الخ .
- الأعياد القومية والدينية ... الخ
- إنتاج برامج سياحية جديدة ..

وكما سبق الذكر ، فإن العميل السابق يمكن أن يكون سفيراً فوق العــادة ، بــدون تكلفة تذكر إذا أقمنا معه علاقة إنسانية أساسها علاقــة العمــل المباشر والقصيرة ، ولكنها تتجاوزها ممتدة في المستقبل على أساس أنساني نبيل .. وبذلك نحافظ على الدجاجة التي تبيض لنا ذهباً ..

(تمرين)

ضع علامة صح (✓) أو خطأ (X) أمام كل من العبارات الآتية :

☐ ١-التسويق هو إقناع المستهلك بالحصول على السلعة حتى لو لم يكن بحاجة إليها ..

☐ ٢- التســويق هو أن يدفع المستهلك أي ثمن ما دام فى حاجة إلى المنتج .

☐ ٣- التسويق هو احتكار السوق بوساطة المؤسسة ..

☐ ٤- التسويق هو عملية ترويج المنتج والإعلان عنه..

☐ ٥- يقوم التسويق على مبدأ أن المحتاج مضطر .

☐ ٦- " التبادلية " هي أهم مبادئ التسويق ..

☐ ٧- لا تخــتلف مبادئ التسويق السياحي عن مبادئ تسويق أي منتج .

☐ ٨- لا يمكن فهم احتياجات المستهلك بمعزل عن ثقافته ..

☐ ٩- يهــدف التســويق إلـــى تحقيق كل من المصلحة الخاصة للمنظمة والمصلحة العامة للمجتمع ..

☐ ١٠-اخــتلال توازن العرض والطلب لا يجب أن يعطل مبدأ " التبادلية " .

☐ ١١- خطوات عملية التسويق متراتبة .

☐ ١٢- يبدأ التسويق بعد الانتهاء من إعداد المنتج .

☐ ١٣- احتياجات السائحين متغيرة ، ولذلك يجب مداومة قياسها من حين إلى آخر .

☐ ١٤- المنتج السياحى المصرى لا يحتاج إلى دعاية والإعلام..

☐ ١٥- المؤسسات العاملة فى مجال السياحة هى المسئولة فقط عن إحداث النهضة السياحية .

☐ ١٦- تتطلب المنافسة السياحية التي تشهدها السوق العالمية ، ابتكار كل جديد في إعداد المنتج السياحي المصري ..

☐ ١٧- انتشار ثقافة سياحية بين جميع المصريين يمثل شرطاً ضرورياً لحدوث النهضة السياحية المنشودة .

☐ ١٨- الانشغال بوضع خطة استراتيجية لتسويق السياحة المصرية إنما يمثل ضرباً من إهدار الوقت والجهد والمال .

☐ ١٩- تعدد الأطراف التى تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر فى تقديم المنتج السياحى يسهل عملية التقديم .

☐ ٢٠- المظهر الجيد واللغة والثقافة واللباقة والذكاء والاتجاه السليم هى خصائص أساسية يجب توافرها فى كل من يتعاملون مع السائح ..

☐ ٢١- تنتهى عملية التسويق بمجرد الانتهاء من تقديم المنتج وتسديد قيمته ..

☐ ٢٢- السائح هو المقيّم الوحيد لمستوى الأداء ..

☐ ٢٣- يقتضى التقييم السليم وضوح الأهداف ، وسلامة المعايير ، والقياس الدقيق للأداء ، والتحليل المدقق للمعلومات ..

☐ ٢٤- يفضل قياس الأداء بأكثر من طريقه ..

☐ ٢٥- السائح يمكن أن يكون سفيراً فوق العادة بدون تكلفة .

المراجع

مراجع الفصل الأول

١- احمد عزت راجح (١٩٦٨) : أصول علم النفس ، الطبعة السابعة ، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر ، القاهرة.

٢- سامي عبد القوي على (١٩٩١) : علم النفس الفسيولوجي ، الطبعة الأولى ، دار آتون للنشر ، القاهرة.

٣- فرج عبد القادر طه (٢٠٠٣) : أصول علم النفس الحديث ، الطبعة الخامسة ، دار قباء للطباعة والنشر ، القاهرة.

٤- فلاح محروت العنزي (٢٠٠٠) : علم النفس الاجتماعي، الطبعة الثانية ، مطابع التقنية للأوفست ، الرياض.

٥- محمود الزيادي (١٩٨٠) : المنهج العلمي في دراسة السلوك الإنساني ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة.

٦- Atkinson, R.C. Atkinson, R.L. , Smith E.E. Bem, D.J. & Hoeksema, S.N. (١٩٩٦) Hilgards introduction to Psychology Harcourt Brace College Publishers. USA .

مراجع الفصل الثانى

١- عايدة خطاب وآخرون (٢٠٠٤) : العلوم السلوكية ، دار شركة الحريرى للطباعة .
٢- سيد محمد غنيم (١٩٧٥) : سيكولوجية الشخصية ، دار النهضه العربية ، القاهرة .
٣- محمد سيد خليل (د – ت) : سيكولوجية فهم الذات والآخر.
٤- محمد سيد خليل (٢٠٠٤) : برنامج مهارات تنمية الذات وتطوير العلاقات الإنسانية لقادة المركبات السياحية .

مراجع الفصل الثالث

١- عادل محمد مدني (د.ت) : التواصل الفعال مذكرات لطلاب الجامعة . القاهرة.

٢- فتحي مصطفى الشرقاوي (٢٠٠٣) : علم النفس السياحي ، دار أتون للنشر ، القاهرة.

٣- فلاح محروت العنزي (٢٠٠٠) : علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الثانية ، مطابع التقنية للأوفست ، الرياض.

٤- قدري محمود حفني (٢٠٠٠) :لمحات من علم النفس ، صورة الحاضر وجذور الماضي ، مكتبة الأسرة ، الهيئة العامة للكتاب ، القاهرة.

٥- محمد سيد خليل (د.ت) : مهارات اجتماعية ، مذكرات لطلاب الجامعة ، القاهرة.

٦- Quinn , (١٩٩٥) : Applying Psycholgy Mc Graw – Hill , Inc. USA

مراجع الفصل الرابع

١- أرنوف . ويتيج (٢٠٠١) : مقدمة فى علم النفس ، ترجمة عادل عز الدين الأشول وآخرون ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، مصر .
٢- سامية حسن الساعاتى (١٩٧٧) : الثقافة والشخصية ، مكتبة سعيد رأفت ، القاهرة .
٣- لويس كامل ملكية (١٩٨٩) : سيكولوجية الجماعات والقيادة ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة .
٤- قدرى حفنى والعارف بالله (١٩٩٧) : علم النفس الإعلامى ، دار أتون للنشر .
٥- محمد سيد خليل وآخرون (٢٠٠٤) : صورة الذات والآخر ، دراسات فى التفاعل الإجتماعى ، دار شركة الحريرى للطباعة .
٦- هالة غبد الرحمن الرفاعى (١٩٩٨) : التأثيرات الإجتماعية والثقافية للسياحة فى المجتمع المحلى - دراسة فى أنثروبولوجيا السياحة ، الملتقى المصرى للابداع والتنمية .
٧- **Stepphan ,W.G stephan ,C.W., (١٩٩٦) , Intergroup Relation , social psychology series Benchmark publishers .&, Madison , Brown**

دار الحريرى للطباعة ت: ٢٢٠١٢٨٥